



№ 3 (15)

Электронный научный журнал

Человек в мире культуры

Региональные
культурологические
исследования

2015

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ФИЛОЛОГИИ, КУЛЬТУРОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ

Свидетельство о регистрации
средства массовой информации

ISSN 2227-9857

Эл № ФС 77-47298 от 18.11.2011 г.

ЧЕЛОВЕК В МИРЕ КУЛЬТУРЫ

*Региональные культурологические
исследования*

№ 3(15)2015

Екатеринбург
2015

Главный редактор:

Мурзина И.Я., доктор культурологии, профессор (УрГПУ);

Редколлегия журнала:

Рубина Л.Я., доктор философских наук, профессор (УрГПУ);

Беляева Л.А., доктор философских наук, профессор (УрГПУ);

Коновалова Н.И., доктор филологических наук, профессор (УрГПУ);

Земцов В.Н., доктор исторических наук, профессор (УрГПУ);

Девятова О.Л., доктор культурологии, профессор (УрФУ);

Лихачева Л.С., доктор социологических наук, профессор (УрФУ);

Тагильцева Н.Г., доктор педагогических наук, профессор (УрГПУ).

Ответственный редактор:

Симбирцева Н.А., кандидат культурологии, доцент

Тематические разделы:

24.00.00 Культурология

09.00.00 Философские науки

10.00.00 Филологические науки

22.00.00 Социологические науки

07.00.00 Исторические науки

17.00.00 Искусствоведение

18.00.00 Архитектура

13.00.00 Педагогические науки

УДК 009

И. Б. Сулова

Сочи, Россия

ЧТО ЛЕЖИТ В ОСНОВЕ СОЗЕРЦАНИЯ? (философско-культурологический очерк)

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: культура чувств, эстетика, декультурация, воспитание, нравственность.

АННОТАЦИЯ. В статье предпринята попытка поиска онтологических оснований феномена созерцания как такового и художественного созерцания в частности. Данный вектор научного интереса вызван к жизни тревожными тенденциями в мире современного искусства и недостаточным уровнем развития культуры эстетических чувств, а также нравственной сферы сознания молодежной аудитории. В работе находят новое освещение актуальные аспекты философской проблематики современной культуры, такие, как проблема культуры художественного вкуса авторов и реципиентов, проблема взаимосвязи творчества и морали в сфере художественного творчества, проблема поиска философских оснований творческих интенций современников и др. В этих целях автор статьи обратился к идеям эстетики и этики И. Канта, переосмысление и актуальное прочтение которых позволило ему ответить на некоторые злободневные вопросы в сфере гносеологии, этики, философии культуры.

I. B. Suslova

Sochi, Russia

WHAT IS THE BASIS OF CONTEMPLATION? (philosophical-cultural survey)

KEYWORDS: the culture of feelings, aesthetic, dekulturnation, education, morality.

ABSTRACT. The article attempts to find the ontological foundations of the phenomenon as such contemplation and contemplation of art in particular. This vector is of scientific interest caused to life by the alarming trends in the world of contemporary art and cultural underdevelopment of aesthetic sense and moral spheres of consciousness of the youth audience. In the work find new lighting topical aspects of philosophical problems of modern culture, such as the problem of the culture of artistic taste of the authors and recipients, the problem of the relationship of creativity and morality in art, the problem of finding the philosophical foundations of creative intentions contemporaries and others. For this purpose, the author appealed to the ideas of aesthetics and ethics of Kant, and rethinking the current reading that allowed him to answer some of the burning issues in the field of epistemology, ethics, philosophy of culture.

Сегодня, в эпоху противоречивых тенденций в глобальной культуре человечества, целесообразно задаться животрепещущим вопросом: вправе ли мы разделять понятия - творчество и этика, интеллект и нравственность, созерцание и культура чувств? При более глубоком размышлении становится очевидным, что нет.

Данный тезис подтверждают не только многочисленные бессодержательные, провокационные «произведения» современного искусства, но и пугающая своими масштабами декультурация масс, присущая философии и практики современного потребительства. Очевидно, что эта губитель-

ная «антифилософия» пустила свои корни и в молодежной аудитории.

Может быть, авторы современных «шедевров», шокирующих инсталляций не просто лишены здоровых нравственных оснований, но и – элементарного художественного вкуса, культуры эстетических чувств? Научное, педагогическое сообщество не вправе сегодня обходить молчанием подобные темы – ведь как искусствовед может повлиять на выбор покупателя, так и педагог способен оказать влияние на формирование эстетических предпочтений и нравственной сферы сознания обучающихся. Как видно, сегодня вновь возникает насущная потребность обратить свой умственный взор к великим воспитателям прошлого, каким является, в частности, великий немецкий философ Иммануил Кант.

В своей работе «Наблюдения над чувством возвышенного и прекрасного» (1764 г.), Кант исследует эти чувства, используя метод философского наблюдения. «Дело философии – расчленять понятия, данные в смутном виде, делать их развитыми и определенными», - пишет он в работе «Исследование степени ясности теологии и морали» (1764 г.) [3. С. 121]. Из смутных и неясных многие понятия под пером мыслителя становятся конкретными и определенными. Так, он подчеркивает, что оба чувства (возвышенного и прекрасного) относятся к категории более тонких чувств, нежели, например, чувство удовольствия от сытного обеда, охоты, получения прибыли и проч. и предполагают «некоторую возбудимость души, делающую ее способной к добродетельным порывам; или же» ... свидетельствуют «о талантах и превосходстве духа, тогда как названные выше чувства бывают и при полном отсутствии мыслей» [3. С. 127]. Очевидно, что чем чаще человек испытывает подобные высокие чувства, тем более чувствительным, а следовательно, способным к «добродетельным порывам», он становится, тем более, следуя объективной мыс-

ли Канта, развиваются в нем таланты, тем в большей степени статуируется в нем истинное «превосходство духа».

Оба чувства, относясь к разряду высоких, отличны друг от друга своим объектом, а также характером: «Высокие дубы и уединенные тени священной рощи возвышенны, цветочные клумбы, низкая изгородь и затейливо подстриженные деревья прекрасны. Ночь возвышенна, день прекрасен» [3. С. 128]. Чувство возвышенного связано с ощущением душевного волнения, изумления, грусти, иногда даже – страха, в тот время как чувство прекрасного – с чувством умиротворения, радости, подчас – веселья. «Возвышенное всегда должно быть значительным, прекрасное может быть и малым. Возвышенное должно быть простым, прекрасное может быть нарядным и изысканным» [3. С. 129]. Иллюстративными примерами философ воспитывает в нас культуру этих чувств. Церковь св. Петра в Риме великолепна, утверждает он, но элементы декора так искусно распределены в ее убранстве, что чувство возвышенного при созерцании церкви преобладает над чувством прекрасного. Это достигается посредством воссоздания образа величественности и простоты – золото и мозаика идеологически работают на главную идею церковного устройства. «...Замок правителя – великолепен, загородный дворец – красив и наряден», - пишет он, - в соответствии с чем они и вызывают у нас различные чувства. Приобщение к миру искусства – это всегда также и очищение и совершенствование эмоционально-чувственной сферы более благородными и возвышенными внутренними переживаниями. «Трагедия, на мой взгляд, отличается от комедии главным образом тем, что первая возбуждает чувство возвышенного, а вторая – чувство прекрасного, - замечает И. Кант, - ...зритель тронут и ощущает благородство своей собственной натуры» [3. С. 131]. Приводимый им далее анализ литературных образов и сюжетных коллизий создан в той удивительной мане-

ре, когда читатель словно бы «заражается» интересом к самому исследовательскому методу автора и его способом прочтения и видения текста – с такой отчетливостью, психологизмом и глубиной понимания характера философ преподносит материал.

Но человек не только способен испытывать данные чувства – многие человеческие чувства, свойства, черты характера сами по себе возвышенны либо прекрасны, продолжает размышление философ. «Ум возвышен, остроумие прекрасно. Смелость возвышенна и величественна, хитрость ничтожна, но красива». [З. С. 130]. К разряду благородных мыслитель причисляет не только смелость, правдивость и честность, но и, например, «бескорыстное служебное рвение». Действительно, при отсутствии корыстного карьерного мотива, подобные устремления могут быть продиктованы развитым чувством долга, чувством преданности своему делу, рвением за успех начинания, коллектива, значимыми социальными и общечеловеческими мотивами (стремление не на словах, а на деле служить людям и проч.). Все вышеназванное относится, несомненно, к благородной личностной мотивации.

Что же в нас видится И. Канту прекрасным? Это, например, «утонченность и вежливость», остроумие, вкус. «Возвышенные свойства внушают уважение, прекрасные же – любовь» [З. С. 130]. Некоторые люди, отмечает Кант, настолько превосходят нас, что внушают удивление, их ценят слишком высоко, чтобы мы могли их любить, могли «приблизиться к ним с интимным чувством любви». Это утверждение содержит, на наш взгляд, очень тонкий воспитательный момент – наблюдения показывают, что современная молодежь с крайней легкостью снимает внутреннюю дистанцию между объектом своего интереса и своей личностью, что зачастую оборачивается массой неприятных последствий для целого ряда людей. Да и сам интерес поразительно легко оборачивается у многих чувством любви и близости к яв-

но дистанцированному от них по целому ряду показателей индивидууму (будь то исполнитель, актер, политик и проч.), что не только вводит в заблуждение инициатора чувства, отвлекает его от саморазвития, но и приводит к неадекватным поступкам и проявлениям.

И. Кант в своей аналитике чувства прекрасного и возвышенного обучает культуре дефиниций тонких чувств, пытаюсь ответить на вопрос: почему человеку следует стремиться культивировать в себе благородные, возвышенные, утонченные чувства? Данные интенции крайне важны для этико-воспитательных теорий современности. «...Способности души столь связаны между собой, - пишет философ, - что по проявлениям чувств можно очень часто судить о способностях ума. В самом деле, тому, кто обладает многими интеллектуальными достоинствами, эти способности были бы ни к чему, если бы он в то же время не имел сильного чувства того, что истинно благородно или прекрасно, поскольку именно такое чувство должно быть побудительной причиной надлежащего и правильного применения упомянутых умственных дарований» [З. С. 147]. Итак, развитое чувство возвышенного и прекрасного побуждает личность по назначению применить свои интеллектуальные качества – на наш взгляд, это бесспорное утверждение, следовательно, развивая одно, мы способствуем развитию другого качества, а именно, умственных способностей.

Не только во внутренних свойствах и чувствах человека можно найти проявления возвышенного или прекрасного, но даже во внешнем облике людей – философ учит нас видеть их во всей природе, понимаемой им как вся совокупность бытийственного вообще, весь общекосмический универсум. Ближе к полюсу возвышенного, по его мнению, высокий рост, черный цвет глаз, почтенный возраст, к полюсу прекрасного – светлый оттенок волос, голубой цвет глаз, менее внушительный

рост, юный и молодой возраст. Аналитический экскурс философа в сферу эстетики преследуют, кроме научно-философского, также практическую цель (возможно, и не декларируемую им прямо) – побудить реципиента к исследованию с этических и эстетических предпочтений своей собственной личности, своего внешнего облика, сделать его более наблюдательным и мыслящим по отношению к внешнему миру. И. Кант хочет сказать, что весь духовный, а также морально-нравственный «инструментарий» содержится в сфере разума и чувства индивидуума, и, при условии духовного развития, личность становится этически и эстетически более компетентной, автономной и независимой, а значит, более свободной и ценимой обществом. При известной духовной работе не требуется, например, брать уроки стилиста, чтобы иметь адекватный, гармоничный и непротиворечивый с окружающим внешний облик: «Люди высокого роста со статной фигурой должны соблюдать в своей одежде простоту или – самое большое – великолепие, люди маленького роста могут быть нарядными и разукрашенными» [3. С. 133]. Духовное лицо должно одеваться «с наибольшей простотой, государственный муж – с наибольшим великолепием» [3. С. 133]. В то время как «солидному возрасту подобают более темные цвета», для молодежной аудитории более естественной является светлая и яркая цветовая гамма.

Параллельно с философским наблюдением над чувством возвышенного и прекрасного, произведение Канта (как и вся его критическая философия), содержит структурные компоненты, методические приемы и философемы, способствующие также совершенствованию культуры мышления. «В человеческой природе никогда не бывает достойных качеств, отклонения от которых не переходили бы через бесконечные оттенки в самые крайние несовершенства», - подмечает он диалектичную закономерность, свойственную

также миру человеческих чувств, как и всему природному целому [3. С. 133]. Это происходит потому, что, согласно его философской позиции, на каждый индивид действует причинность двоякого рода – причинность «через природу», когда наша чувственно-эмоциональная сфера, а также наша телесная организация принадлежит миру определяемых внешним «феноменом» или явлений, и причинность «через свободу», когда каждый индивид функционирует как автономный «ноумен», посредством трансцендентальной активности сам определяющий направление и характер развития событий. Природа воздействует на нашу эмоционально-чувственную сферу, фактически определяя ее, вследствие чего она приобретает черты антиномичности. Но мы в состоянии своей духовной активностью не только ослабить степень этого влияния, но и вовлечь сферу чувства в ноуменальный мир, возвысив и усовершенствовав ее.

В качестве иллюстрации приведенной выше мысли Кант использует размышления о феномене богатства и сопровождающих его негативных явлениях. Он высказывает следующее предположение: «Богатство, хотя бы и без заслуг, почитается даже людьми бескорыстными, потому вероятно, что с представлением о нем связываются мысли о великих деяниях, которые посредством него могли бы быть совершены» [3. С. 133]. Действительно, богатство, как проявление некоей бытийственной силы, подразумевает философское значение возвышенного, связываемое в общественном менталитете с благородными деяниями, благотворительностью, меценатством и проч. Однако «это уважение выпадает заодно и на долю некоторых богатых мерзавцев, которые подобных деяний никогда не совершат и не имеют никакого понятия о благородном чувстве, которое единственно могло бы придать богатствам какую-то ценность», - справедлив философ в своей оценке.

Что происходит в случае, если подобного рода чувства становятся чрезмерными, если сфера возвышенного и прекрасного начинает приобретать новые смысловые оттенки? «Когда возвышенное или прекрасное превосходит меру, их обыкновенно называют романтическими», - определяет Кант [3. С. 133]. Однако нередко мы сами, стремясь поразить кого-то своим, как нам представляется, развитым чувством прекрасного или оказать серьезное воздействие возвышенными чувствами, теряем чувство меры, получая в результате неэстетичное, нелепое зрелище. «Тягостная искусственность», которая возникает при желании пленить своим умением, красотой или талантом, крайне утомительна, подмечает философ: «Старание пленять вызывает неприятное и мучительное ощущение» [3. С. 132]. Подобным образом обстоит дело и с чувством возвышенного: «Устрашающе-возвышенное, если оно совершенно неестественно, приобретает причудливый характер» [3. С. 133].

Приводимый Кантом очерк человеческих слабостей и недостатков (как он сам отзывается об этом) изобилует психологически точными деталями и яркими, четкими характеристиками, наподобие цитируемой ниже: «...старый фат – самое презренное существо в мире, так же как молодой чудак – самое противное и несносное» (Фат его в трактовке – это человек с извращенным чувством прекрасного и отсутствием благородства) [3. С. 134]. «Класс фатов чаще встречается в большом свете. ...С ними можно хорошо провести время и вдоволь посмеяться. И тем не менее в этой карикатуре один часто корчит другому рожу и своей пустой головой ударяется о голову своего собрата» (там же). Интересно с точки зрения глубины анализа и уровня психологизма также следующее

наблюдение: «Тот, чьи речи или поступки не забавляют и не трогают, скучен. Скучный человек, если он тем не менее пытается развлечь и заинтересовать, пошл. Пошлый же человек, если он еще и чванлив, – дурак» [3. С. 134].

Так что же лежит в основе созерцания, восприятия и отражения человеческим сознанием творения искусства, картины природы, факта окружающего мира? Представляется, что экскурс в мир эстетики и философии Канта дал сегодня ответ на этот вопрос – глубину созерцания и отражения любого феномена материальной или духовной природы определяет уровень духовного развития человека, культуры его чувств, его эстетического вкуса.

Тонкие дефиниции чувства прекрасного и возвышенного, описание Кантом их градаций и оттенков, яркие иллюстративные примеры из литературных произведений, творений искусства, человеческих характеров и поступков приобретают сегодня особую актуальность для воспитания культуры чувства не только молодого поколения, но и гораздо более широкой аудитории современников, эстетическая и этическая сферы которых понесли известный урон. Сегодня очевидным становится упрощение эстетического вкуса, оскудение лексикона представителей широких слоев общества, насыщение его сленговыми элементами и жаргонизмами, ослабление интереса к русской культуре, и, как яркое тому подтверждение, – к текстам русской литературной классики и к русской словесности вообще. Мы убеждены, что актуальное прочтение идей из сферы этики, эстетики и философии И. Канта – это действенный способ обогатить духовный мир и усовершенствовать духовную культуру современного реципиента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бериулава М.Н. Теория и практика гуманизации образования. – М., Гелиос АРВ, 2000. 340 с
2. Кант И. Собрание сочинений в 8 томах. Т.4: Основоположения метафизики нравов. М.: ЧОРО, 1994. URL: <http://filosof.historic.ru> (дата обращения 02.09.2015)

ТЕОРИЯ И ФИЛОСОФИЯ КУЛЬТУРЫ

3. Кант И. Собрание сочинений в 8 т. Т.6. Религия в пределах только разума. Метафизика нравов. М.: ЧОРО. 1994. URL: <http://filosof.historic.ru>(дата обращения 02.09.2015)
4. Культурология. XX век. Энциклопедия в двух томах. Гл. ред. и составитель С. Я. Левит. СПб.: Университетская книга, 1998.
5. Сулова И.Б. Педагогическая антропология И. Канта – современные проекции: монография – Сочи: «Дория», 2011

УДК 008 + 37.01

Е. Д. Жукова

Уфа, Россия

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ВОСПРОИЗВОДСТВО»

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социокультурное воспроизводство, механизмы социокультурного воспроизводства, социокультурная динамика, образование, профессиональное образование.

АННОТАЦИЯ. Статья рассматривает динамику изменения содержания феномена социокультурного воспроизводства. Автор делает попытку обосновать факт того, что образованию, в периоды качественных перемен общественной системы, принадлежит особая роль. Как социальный институт, воспроизводящий человека и обладающий относительной самостоятельностью, оно может выступать ресурсом общественного развития. Основным инструментом социокультурного воспроизводства сегодня является профессиональное образование.

E. D. Zhukova

Ufa, Russia

NATURE AND CONTENT OF THE CONCEPT «SOCIO-CULTURAL REPRODUCTION»

KEYWORDS: socio-cultural reproduction, mechanisms of socio-cultural reproduction, socio-cultural dynamics, education, professional education.

ABSTRACT. The article examines the dynamics of changes in the content of the socio-cultural phenomenon of reproduction. The author makes an attempt to justify the fact that education, qualitative changes in the periods of social system plays a special role. As a social institution that reproduces human and having a relative independence, it can be a resource for social development. The main instrument of socio-cultural reproduction today is vocational education.

Одним из главных процессов, лежащих в основе сохранения и развития общественной жизни, выступает процесс социокультурного воспроизводства. Значительный вклад в исследование его общей природы внесли классики социологической и философско-культурологической науки П. Бурдье, М. Вебер, К. Маркс, Х. Ортега-и-Гассет, Ж.-К. Пассрон, Т. Парсонс, Й. Хейзинга, О. Шпенглер, И. Штомпка, К. Ясперс. И хотя их взгляды не только не совпадали, но часто прямо противоречили друг другу («теория общественно-экономических формаций» К.Маркса и «теория социального действия» М.Вебера; «теория социального про-

странства» П. Бурдье и «теория социальных изменений» П.Штомпки), сегодня невозможно исследовать заявленный феномен без методологического представления о том, что

- при любом отношении к учению К.Маркса, «... нельзя понять современное общество, не усвоив механизма функционирования экономической системы, и нельзя понять эволюцию экономической системы, не принимая в расчет теорию деятельности» [1. С. 152];
- согласно М.Веберу, религиозно-этические установки воздействуют на характер и способ осуществления эко-

номической деятельности, на ее мотивацию, а те или иные типы ведения хозяйства изменяют религиозно-этические принципы;

- с позиций функционального анализа Б.Малиновского, «культура представляет собой, по существу, инструментальный аппарат, благодаря которому человек получает возможность лучше справляться с теми конкретными проблемами, с которыми он сталкивается в природной среде в процессе удовлетворения своих потребностей» [8. С. 683];
- по Т.Парсонсу, любое социальное действие «это некоторый процесс в системе «субъект действия – ситуация», имеющий» мотивационное значение для действующего индивида или – в случае коллектива – для составляющих его индивидов» [10. С. 463];
- в логике П. Бурдьё, «... социальное пространство сконструировано так, что агенты, занимающие сходные или соседние позиции, находятся в сходных условиях, подчиняются сходным обусловленностям и имеют все шансы обладать сходными диспозициями и интересами, а следовательно, производить сходные практики» [3. С. 188-189];
- как показал П.Штомпка, исторические изменения «охватывают не только действия и практику, не только природу и сознание, но и связи между всеми ними, способы, которыми они объединяются и своими действиями порождают социальную динамику» [17. С. 290].

Наконец, применительно к социальной прогностике, не следует недооценивать предложения Х. Ортеги-и-Гассета и Й. Хейзинги по корректировке культурной политики Европы. Они включали три, на наш взгляд, не потерявших своего значения, момента: выработка способов воспитания социальной ответственности у реальной элиты по отношению к обществу в целом; утверждение программы целостного мировоззрения, образования как фунда-

мента этой ответственности; выдвижение на авансцену коренных ценностей культуры [6].

Процессы взаимодействия традиций и новаций в социокультурном воспроизводстве выступали предметом рассмотрения в работах М. Вебера, И. Гердера, Г. Гадамера, Б. Малиновского, М. Мид. Вопросы, связанные с изучением содержания, типологии, механизмов и способов социокультурного воспроизводства, получили разработку и в трудах отечественных исследователей А. С. Ахиезера, П. С. Гуревича, М. С. Кагана, В. М. Межуева, В. И. Чупрова и др. Отдельные аспекты этнорегиональной специфики социокультурного воспроизводства представлены в работах Л. Л. Абаевой, И. М. Залкинда, З. И. Морохоевой, Ш. Б. Чимитдоржиева и др. Для трудов современных ученых достаточно типичны следующие определения и видения социально-культурного воспроизводства:

- «...социальное воспроизводство вообще предполагает непрерывное воссоздание основных элементов социальной структуры общества, материальных и духовных основ его существования и собственно индивидов в их биологических и социальных качествах. При этом воспроизводство этноса как социокультурной общности имеет свои отличия от воспроизводства иных социальных групп» [4. С. 93];
- «духовное воспроизводство в нынешних условиях отражает сосуществование двух процессов – преемственность традиционных ценностей, рефлекслируемых историческим сознанием молодых людей и становление новых либеральных идентичностей, характерных для современного общества. Видимо, формирование новой модели российского национального самосознания явится следствием дальнейшего развития этих процессов» [16. С. 169].

Согласно современным словарям, «социальное воспроизводство (social reproduction) – процесс (включая биологи-

ческое воспроизводство и социализацию), посредством которого общества воспроизводят свои социальные учреждения и социальную структуру. Обычно считается, особенно применительно к современным обществам, что этот процесс сопровождается элементами социального преобразования, а также социального воспроизводства» [13]. Социологический словарь определяет социальное воспроизводство как целенаправленную деятельность людей, общества по воспроизводству своей жизни (общества и общественной жизни человека), например, воспроизводство членов общества от рождения до их полной социализации, воспроизводство системы социальных отношений в процессе материального производства, воспроизводство системы социальных отношений в научной, идеологической, политической сферах и т.д. [14].

Интересным является определение социального воспроизводства индивида, как следствия социального воспроизводства населения, проживающего на определенной территории. При этом в социальном воспроизводстве населения выделяются такие ведущие оставляющие, как демографическое, профессионально-квалификационное, этническое, культурное, духовно-идеологическое воспроизводство, воспроизводство социальной организации и социальных институтов (историческое прошлое, этнические характеристики, особенности культуры язык, традиции, верования, исторически сложившееся разделение труда, особенности социально-поселенческой структуры и т. д.) [11. С. 17].

Мы полагаем, что социальное воспроизводство можно характеризовать как *основное содержание человеческой деятельности, ее направленности на сохранение, воссоздание, восстановление, развитие сложившихся условий жизни, социальных отношений, культуры, ее смыслов, самой воспроизводственной деятельности, организованных сообществ и окружающей среды.* Воспроизводство всегда

выступает как деятельность, ориентированная вектором конструктивной напряженности, определяющим тип воспроизводства. Разрушение конструктивной напряженности приводит к дезорганизации воспроизводства, снижению его способности преодолевать энтропийные процессы в обществе, что в конечном итоге угрожает социальной катастрофой. Логическая структура воспроизводства определяется преодолением полюсов дуальной оппозиции во всех их формах, прежде всего таких, как личность – общество, условия – средства, средства – цели, социальные отношения – культуры и т.д.

В работах по теории культуры А. Я. Флиер разделяет понятия «социальное воспроизводство» и «воспроизводство культуры» [15]. В трактовке данного автора, в основании социального воспроизводства лежит такая особенность человеческой природы, благодаря которой, социокультурная информация (знания, умения, поведенческие и интеллектуальные стереотипы, образы, оценки, ценностные установки, даже черты этнической и социальной ориентации) не передаются от родителей детям генетически, а каждое поколение обучается им с самого начала. Культура биологически не наследуется. Ей «выучиваются» в процессе жизни.

Воспроизводство культуры А. Я. Флиер трактует как один из важнейших культурных процессов. Социальное воспроизводство общества и воспроизводство его культуры – это понятия по существу тождественные по своим социальным функциям. Общество – это не просто собрание людей, а коллектив, объединенный системой общих культурных черт. При этом невозможно воспроизвести этот коллектив в следующем поколении, не транслировав детям те общие культурные черты, которые объединяли их отцов. Но точно также, невозможно воспроизвести данную культуру «вне людей», не обучив ей очередное поколение членов этого общества.

Единственным исключением из названного правила является ситуация, когда общество – носитель некой культуры, по каким-то причинам физически гибнет, но как донор успевает передать свою культуру (или ее существенную часть) другому обществу-реципиенту. Такие случаи нередки в истории, по крайней мере, на уровне частичного трансферта культурных черт. Например: Римская империя – Византия; Византия – Русь и др. Случаи стопроцентной трансплантации культуры на почву иной популяции нам неизвестны.

Иной пример трансляции культуры «без людей» – ее музеефикация, археологические и иные подобные реконструкции. Однако при всех достижениях специалистов в данных областях, говорить о сколько-нибудь полной и системной представленности «мертвой культуры» фактически не приходится.

Категория воспроизводства использовалась К. Марксом в его главном произведении «Капитал» при описании сохранения и возобновления условий производства и его субъекта с необходимыми для этого социальными, профессиональными, психофизиологическими качествами в целях поддержания существующего способа производства и модели социальных отношений определенного общества. Автором оно рассматривается как результат непрерывного и расширенного воспроизводства капитала и связывается с сохранением существующих экономических и социальных отношений с помощью идеологии [9].

Очевидно, социальное воспроизводство вообще предполагает непрерывное воссоздание основных элементов социальной структуры общества, материальных и духовных основ его существования и собственно индивидов в их биологических и социальных качествах. При этом воспроизводство социокультурной общности имеет свои отличия от воспроизводства иных социальных групп. Г. С. Денисова и М. Р. Радовель отмечают, что этничность как совокупность культурных характеристик глубочайшим образом связана с вос-

производством соответствующего индивида, полноценного представителя этноса, носителя его существенных признаков [4]. Этничность, как правило, более глубоко и основательнее «оседает» в индивиде, чем иные социально-групповые признаки.

Основываясь на сказанном выше, определим наше понимание социально-культурного воспроизводства. Антропологи отмечают, что важнейшей и бесспорной характеристикой этноса является самосознание (идентичность). В самом общем виде его можно определить как «чувство принадлежности к тому или иному этносу, выражающееся в отнесении индивидом себя к данной этнической группе» [7. С. 461]. Трансляция через поколения этой характеристики признается настолько важной, что «это своего рода «последний рубеж» сохранения этничности, ибо в ходе исторического развития могут быть утрачены и язык, и общая территория, и даже культурные традиции, но пока сохраняется этническое самосознание, не тускнеет и образ этнического «мы» [12. С. 99].

Поскольку воспроизводство социальной общности предполагает социальное воспроизводство людей-носителей соответствующих качеств, оно с необходимостью включает демографические процессы. Но социокультурное воспроизводство шире биологического. В него включаются также социализация (воспитание, обучение, контроль), профессиональная и экономическая подготовка и т. д., которые, как правило, контролируются государством. Следовательно, можно выделить институты социального воспроизводства, взаимоотношения между которыми и задают его особенности в различных обществах. На наш взгляд, в первую очередь это семья, рынок и государство.

На протяжении всей человеческой истории семья оставалась основным институтом, обеспечивающим социальное воспроизводство. Однако в доиндустриальных обществах семья отнюдь не была обособленной сферой частной жизни, а неразрешимо вплеталась в систему хозяйственных

отношений. Во многом ее особенности определялись формой производства. В доиндустриальных семьях крестьян, надомных рабочих или ремесленников ведение домашнего хозяйства практически не было отделено от производственного процесса, грань между производственным и репродуктивным трудом еще не была четкой.

Хотя деятельность, связанная с воспроизводственными функциями, оказалась закрепленной главным образом за женщинами, а производственная в большей степени за мужчинами, это не означало еще отделения процессов производства от воспроизводства в масштабах всего общества. Как свидетельствуют исследования современных историков [5], доиндустриальная крестьянская семья в Западной Европе ничем не выделялась из сообщества людей, проживающих в одном доме, независимо от того, состояли ли они в кровном родстве (модель «всего дома»). Производство, как правило, не выходило за рамки домашнего хозяйства.

Подлинная революция в истории семьи и радикальное изменение соотношения производственных и воспроизводственных функций произошли с началом индустриализации и возникновением буржуазной модели семьи. Конечно, изменение места и роли семьи и брака в обществе было вызвано не только экономическими последствиями промышленной революции. В XVIII столетии в культуре и литературе начала формироваться новая идеология личных отношений – идеология романтической любви. По словам Н. Лумана, «дифференциация социальных систем сделала возможным обходиться без семейных связей (создаваемых браком) в качестве стержня функционирования политических, религиозных и экономических институтов» [22. С. 145].

Эту тенденцию Э. назвал «социализацией репродукции». Модернизация связана с социализацией естественного мира – прогрессивной заменой структур и событий, бывших внешними параметрами человеческой деятельности, социально орга-

низованными процессами. Не только социальная жизнь, но и то, что обычно называлось «природой», стало управляться социально организованными системами [21. С. 36].

Окончательное освобождение семьи от производственной функции и превращение ее в потребительскую структуру было ускорено развитием общества массового потребления. Развитие новых отраслей производства товаров и услуг, замещающих традиционные виды домашней деятельности (например, производство полуфабрикатов и готовой одежды), механизация домашнего труда привели к высвобождению свободного времени, к превращению в семье досуга и общения в самостоятельную ценность.

Сегодня существенно возросло участие в воспроизводственных процессах таких институтов, как рынок и государство. Развитие государственных программ социальной защиты, образования и здравоохранения, с одной стороны, расширение потребительского рынка – с другой, позволили снять с семьи часть издержек социального воспроизводства. Появление альтернатив традиционной семье (внебрачные пары, молодежные коммуны, одинокие родители с детьми, гостевой брак) свидетельствуют о возможности обеспечить воспроизводство вне традиционной семейной модели, опираясь, главным образом, на потенциал высокоразвитого рынка. По сути, семья утрачивает свою монопольную воспроизводственную функцию. Поиск новых форм организации социального воспроизводства становится насущной потребностью. Показательно, что Э. Гидденс уже пишет о необходимости институционального отделения родительства от брака в целях обеспечения интересов детей [21. С. 217].

В то же время с утратой семьей производственных функций, а также с передачей части воспроизводственных функций рынку и государству, ее деятельность, связанная с социализацией и поддержанием отношений, стала главной. Происходит

реструктуризация социального воспроизводства, отвечающая потребностям высококоразвитого рынка труда в компетентных, творчески мыслящих и все же управляемых работниках. По мнению многих исследователей, возрастающие в связи с этим издержки воспроизводства все еще в решающей мере возлагаются на семью.

Роль рынка в эволюции социального воспроизводства выглядит достаточно противоречиво. Очевидно, что в XX веке вместо предсказываемого марксистами обобществления домашнего труда, происходил совсем другой процесс: укрепление буржуазной (по своему происхождению и идеологии) модели семьи и превращение ее в важнейшую единицу потребления. «Отмирание семьи как хозяйственной единицы» [18] происходило совсем по-иному: не путем кооперации или огосударствления домашнего хозяйства, а путем экспансии рынка в сферу семейного воспроизводства. Им осваивались все новые виды товаров и услуг, производимые ранее внутри домашнего хозяйства.

В высокоразвитом индустриальном обществе семья стала важнейшей единицей потребления, организация и координирование которого все еще в существенной мере осуществляются женщиной. Современная семья с возрастанием доходов предъявляет спрос на новые виды товаров и услуг, способствуя созданию новых рынков и экономическому росту. Так, семейный бум 1950-60-х гг. способствовал возникновению и развитию целого сектора экономики – производства бытовой техники, призванной «модернизировать» сферу семейного воспроизводства. И не случайно продвижение этой продукции на рынок было связано с идеологической экспансией сексизма, навязыванием с помощью рекламы и средств массовой информации культурных имиджей и моделей поведения. Образ «современной» домохозяйки прилагался в 1950-е гг. к купленной стиральной машине или электрической мясорубке. Сегодня это, скорее, образ профессионально успешной деловой женщины,

«экономящей свое время». Связь между сферой рыночного производства и семейного воспроизводства осуществляется теперь через высокоорганизованное «рефлексивное» потребление, уже немислимое без идеологии и политического контроля в интересах развития рынка [18].

Развитие рыночной сферы услуг, замещающих домашние услуги, механизация многих видов домашнего труда, внедрение времясберегающих технологий и новых материалов, совершенствование инфраструктуры общества потребления указывают на то, что высокоразвитый потребительский рынок берет на себя значительную часть издержек социального воспроизводства. Это увеличивает свободное время членов семьи, расширяет ее рекреационные и социализирующие возможности. Однако, как показывают исследования, трудосберегающие технологии не обязательно сокращают время, затрачиваемое на домашний труд. Английский исследователь Дж. Гардинер выделяет два фактора, объясняющие этот парадокс. Во-первых, новые технологии, повышая продуктивность домашнего труда, часто приводят лишь к росту стандартов потребления, а не к экономии времени. Во-вторых, происходит реструктуризация домашнего труда: время, сэкономленное за счет одного трудового процесса, перекрывается ростом затрат времени на другие виды деятельности (например, сокращение времени на рутинный домашний труд сопровождалось в последние десятилетия ростом затрат времени на уход за детьми) [20. С. 169].

Немецкий социолог У. Бек в книге «Общество риска» показал причины сохраняющегося гендерного неравенства в высокоразвитом рыночном обществе [19]. Он рассматривает индустриальное общество XX века как «современное феодальное общество», где мужской и женский пол играют роль «современных сословий» с предписанными от рождения гендерными «судьбами». Это, несомненно, противоречит запросам высокоразвитого рынка,

требующего от индивида динамизма и «стандартизации» биографии, освобождения от гендерной, этнической, культурной связанности.

Под влиянием феминизма «второй волны» началась борьба за гендерное равенство в экономической и политической сферах. В большинстве западных стран (прежде всего в странах социал-демократической модели «государства благосостояния») были приняты меры, обеспечивающие женщинам доступ на рынок труда и равный с мужчинами экономический статус. В дополнение к материнским пособиям была развернута система государственных детских дошкольных учреждений, введено отдельное налогообложение супругов и законодательно закреплены женские репродуктивные права. Новая направленность социальной политики большинства западных государств привела к ослаблению сложившейся модели семьи, состоящей из мужа-кормильца и зависимой жены, и способствовала внедрению двойной роли работающей матери. Акцент в социальной политике был перенесен с материнства на родительство. Ряд мер был направлен на изменение сложившегося распределения домашней нагрузки между супругами (например, отпуск по уходу, предоставляемый отцу ребенка). Однако наиболее существенным был сдвиг в самой идеологии социального воспроизводства, которое стало рассматриваться как общенациональная, а не внутрисемейная проблема.

Однако с середины 1980-х гг. «государство благосостояния» в большинстве западных стран переживает серьезный кризис. Это не просто кризис финансовых основ, а кризис легитимации, связанный с размыванием чувства социальной солидарности и дифференциацией интересов различных социальных групп. Существенным фактором стало изменение идеологического баланса: дискредитация социалистических идей и рост влияния неолиберализма, проповедующего миними-

зацию вмешательства государства как в экономику, так и в семейные отношения.

Сегодня очевидно, что критика тенденции к огосударствлению социального воспроизводства была во многом справедливой. Но очевидно и то, что рынок не может полностью заменить в этой сфере государство, а возвращение к традиционной семейной модели воспроизводства является анахронизмом. В условиях постиндустриальной рыночной экономики, когда в результатах социального воспроизводства заинтересовано общество в целом, необходим новый консенсус и новая легитимация перераспределения его издержек.

Социокультурное воспроизводство может осуществляться различными путями, которые поддаются классификации и типологизации. Так, возможно выделение типов воспроизводства по объему воспроизводимых социокультурных признаков (пространственная характеристика), процессуальным (динамическим) характеристикам воспроизводства и результатам (и перспективам) взаимодействия с инокультурной средой, с учетом последствий этого взаимодействия для культуры данного социальной общности. По пространственным характеристикам выделяются три типа воспроизводства: простое, суженное, расширенное [9], по процессуальным – статичное, деструктивное, интенсивное [2. С. 107], по результативным – стагнационное, ассимиляционное, аккультурационное [4].

Одним из типов воспроизводства является простое воспроизводство. Оно выступает как сохранение традиционного механизма воспроизводства через институты локального общества (семью, земляческие общности и пр.) и возникает в условиях достаточного отрыва некоторой общности от современных социально-экономических процессов. В этом случае воспроизводятся условия, смыслы и цели жизнедеятельности людей в малоизмененном виде. Общности с таким типом воспроизводства свойственно стремление к сохранению уже апробированного социального опыта, адаптация на

его основе к усложняющимся социальным условиям, стремление сохранить устойчивость и противостоять новациям. Однако в ситуации высокой динамичности социальных процессов данный тип воспроизводства ведет к стагнации социального развития. Иначе говоря, первый тип воспроизводства означает самосохранение, но без должной адаптации к новым условиям бытия и прогрессивного развития.

Другим типом воспроизводства является суженное воспроизводство. Оно имеет место тогда, когда традиционные институты все более утрачивают свои социализирующие функции и вытесняются из сферы социального наследования такими институтами современного общества, как школа, средства массовой информации, искусство и пр., которые социализируют юношество в ценностях и нормах экономически и культурно доминирующих народов и стран. Развертывающиеся социально-экономические процессы приводят к такому результату межэтнического взаимодействия, как ассимиляция. При суженном типе воспроизводства область этнического самосознания занимает все меньшее пространство культуры.

Разрушение в процессе усложнения социальной структуры традиционных форм, сопровождающееся передачей социокультурных функций другим социальным институтам, представляет собой интенсивный тип воспроизводства. Социокультурное самосознание в объективированных формах воспроизводится на основе специальной профессиональной деятельности и поэтому отличается целенаправленностью и дифференцируется по различным направлениям деятельности. Хранение культурной информации и ее трансляция также приобретают профессиональные формы [4].

Исходя из названной логики, можно утверждать, что *на этапе индустриального и постиндустриального развития общества именно профессиональное образование (с опорой на общее, формирующее и поддерживающее ментальные основы*

культуры) превращается в основной инструмент социокультурного воспроизводства.

Итак, механизмом социально-культурного воспроизводства выступает система передачи актуализированной совокупности накопленного социально-духовного и технологического опыта развития культуры и консолидации ее носителей. Основными институтами социализации выступают семья, социально-территориальные общности, профессиональные сообщества, система информации, образовательные структуры, а также структуры духовного производства (религии, национальной интеллигенции, искусства, архивы, музеи и пр.). В зависимости от исторического и мировоззренческо-идеологического типа культуры, как опорный инструмент передачи социального опыта выдвигается один из названных. Так, в традиционном обществе это семья, в постиндустриальном – система профессионального образования. Следует отметить, что субъекты, объекты, институты со всей полнотой своих функций и, наконец, условия адаптации и инкультурации в процессе развития систем передачи социокультурного опыта, исторически и социально детерминированы.

Необходимым условием функционирования общества является процесс социокультурной трансляции совокупного социального опыта от поколения к поколению. Помимо его спонтанной передачи и усвоения, общество выработало институционализированные способы социокультурного воспроизводства. В их числе особое место занимает образование. Оно является целенаправленным и контролируемым процессом воспроизводства в индивиде социально значимых качеств и стереотипов поведения, обеспечивающих воспроизводство всей системы социокультурных отношений на групповом и социетальном уровнях.

Эта функция наиболее выражена на уровне общего (среднего) образования как самого массового и наиболее значимого в процессе социализации. Именно в школе

учащийся впервые выступает самостоятельным агентом социокультурных отношений; получает социально значимый формальный статус по итогам его учебной деятельности, а также неформальный – как результат его вхождения в целостную систему отношений со сверстниками и педагогами; приобретает социокультурный опыт, качественно отличный от опыта, приобретенного в семье или системе дошкольного образования. Первый опыт такого включения в систему социокультурных отношений во многом определяет специфику дальнейшего взаимодействия индивида с обществом.

Особая роль принадлежит образованию в периоды качественных перемен общественной системы. Как социальный институт, воспроизводящий человека и обладающий относительной самостоятельностью, оно может выступать ресурсом общественного развития. В то же время, программы поведения и ценностные системы, воспроизводимые образованием в человеке, в случае их несоответствия реальному состоянию и тенденциям развития общества, резко снижают способность общественной системы к самоорганизации и ставят индивида перед необходимостью спонтанной выработки способов адаптации и самореализации.

Последней трети XX века присущ особый интерес к проблемам образования. Он обусловлен научно-техническими, технологическими, социальными и культурными изменениями, обозначившими качественно новый характер социокультурной динамики экономически развитых стран. В условиях постоянных, стремительных и мало предсказуемых изменений начинают доминировать «разрывы» между молодым поколением, адаптирующимся к наличной социальной реальности собственными способами, и старшими поколениями, чья

функция носителей социокультурного опыта нередко оказывается минимально востребованной. Это не только обуславливает актуальность проблем образования как механизма трансляции и освоения социокультурных отношений, но и актуализирует анализ образовательного процесса как формы трансформации этих отношений.

На фоне сложившихся традиций изучения образования как социального института, его социальной детерминации, исследований конкретных образовательных систем, а также проблем влияния образования на другие сферы общества, практически отсутствует внимание к процессуальным характеристикам общего образования, определяющим воспроизводство социокультурных отношений. Сам термин «образовательный процесс», широко используемый в научной литературе, не имеет определенного категориального статуса и применяется, чаще всего, в его узком, педагогическом понимании как синоним учебно-воспитательного процесса.

В начальной стадии находятся теоретические исследования проблем социокультурной типологизации образовательных систем, выявления закономерностей их динамики, возможностей, условий и границ управляющего воздействия на образование как на важнейший институт по воспроизводству человека и общества. Недостаточно разработана проблема проектирования образовательных систем. На теоретическом уровне практически не рассматривается проблема качества образовательного процесса как критерия реализации его целей и обусловленности последних спецификой социокультурных отношений.

Поэтому существует объективная необходимость теоретико-педагогического анализа образования как процесса социокультурного воспроизводства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арон, Р. Этапы развития социологической мысли [Текст] / Р. Арон. – М.: Прогресс - Политика, 1993. - 608 с.

ТЕОРИЯ И ФИЛОСОФИЯ КУЛЬТУРЫ

2. Ахиезер, А.С. Как открыть “закрытое” общество // Вестн. высш. шк. 1998, № 1-2.
3. Бурдые, П. Начала [Текст] / П. Бурдые. - М.: Socio-Logos, 1994. -124 с.
4. Денисова, Г. С. Этносоциология : Учеб. пособие для студентов ун-тов и пед. вузов [Текст] / Г. С. Денисова, М. Р. Радовель. – Ростов-н/Д : ЦВВР, 2000.
5. Зидер, Р. Социальная история семьи в Западной и Центральной Европе: конец XVIII-XX веков [Текст] / Р. Зидер. – М.: Владос, 1997. – 302 с.
6. Капитанова, Л.С. Проблема кризиса культуры в творчестве Х. Ортеги-и-Гассета и Й. Хейзинги. 24.00.01. Дисс. ... канд. филос. н. –СПб.,2002.
7. Козлов, В.И. Самосознание этническое // Народы России: Энциклопедия. Гл.редактор В.А.Тишков - М.: Большая Российская энциклопедия. 1994 - 479 с.
8. Малиновский, Б. Функциональный анализ [Текст] // Антология исследований культуры. Т.1. Интерпретация культуры. - СПб: Университетская книга, 1997. - 728 с.
9. Маркс, К. Капитал : Критика полит. экономии [Текст] / К. Маркс. – М.: Центр соц. Экспертизы, 2001.
10. Парсонс, Т. О структуре социального действия [Текст] / Т. Парсонс; Под общ. ред. В.Ф. Чесноковой и С.А. Белановского. – М. : Акад. Проект, 2000.
11. Парсонс, Т. Система современных обществ [Текст] / Т. Парсонс; Пер. с англ. Л. А. Седова и А. Д. Ковалева; Науч. ред. пер. М. С. Ковалева. – М. : Аспект Пресс, 1998.
12. Сикевич, З.В. Социология и психология национальных отношений [Текст] / З.В.Сикевич. – СПб. : Михайлов В.А., 1999 . – 203 с.
13. Социальное воспроизводство. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://mirslivarej.com/content_bes/vosproizvodstvo-12037.html. (Дата обращения 03.10.2013).
14. Социологический словарь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.socium.info/dict.html>. (Дата обращения 03.10.2013).
15. Флиер, А.Я. Культурология для культурологов: Учебное пособие [Текст] / А.Я.Флиер. – М.: Академический Проект, 2000. -496 с.
16. Чупров, В.И. Молодёжь в обществе риска [Текст] / В. И. Чупров, Ю. А. Зубок, К. Уильямс -М.: Наука. 2003. – 232 с.
17. Штомпка, П. Социология социальных изменений [Текст] / П.Штомпка: Пер с англ. – М.: Аспект – Пресс, 1996. – 416 с.
18. Яковенко, И.Г. Базовые идентичности и социокультурные основания их трансформации: факторы, тренды, сценарии // Мир психологии. -2004. -№2. - с.28-36.
19. Beck, U. Rick Society. Towards a New Modernity. London, 1992.
20. Gardiner, J. Gender, Care and Economics. London, 1997.
21. Giddens A. The Transformation of Intimacy. Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies. Stanford (Cal), 1992.
22. Luhmann N. Love as Passion. The Codification of Intimacy. Stanford (Cal), 1998.

УДК. 81'27:81'42

Е. Д. Малёнова

М. В. Терских

Омск, Россия

МЕДИАОБРАЗ СИБИРСКОГО РЕГИОНА (по материалам современных американских СМИ)

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: имидж, регион, территория, брендинг, имиджмейкинг, концепт, фрейм.

АННОТАЦИЯ. В статье рассматриваются вопросы современной имиджевой стратегии России и проблемы регионального имиджмейкинга. Авторы посредством когнитивного анализа материалов американских средств массовой коммуникации реконструируют медиаобраз Сибирского региона, выявляют ментальные установки, нуждающиеся в усилении и корректировке при моделировании желаемого имиджа данной территории.

E. D. Malenova

M. V. Terskikh

Omsk, Russia

MEDIA-IMAGE OF SIBERIAN REGION (based on analysis of the modern American media)

KEYWORDS: image, territory, region, branding, image-making, concept, frame/

ABSTRACT. The paper deals with the issues of modern Russian image-building strategy and with the problems of regional image-making. The authors use cognitive analysis of American media to reconstruct the media-image of Siberian region, to define mental attitudes to be corrected and enhanced in the course of desired image modeling of the said territory.

Внимание к территориальному брендингу, без сомнения, является важнейшей компонентой имиджевой стратегии России: очевидно, что образ страны складывается из имиджа всех ее территориальных образований. Это касается как внутреннего, так и внешнего имиджа государства: представление о России в целом формируется – в том числе – из совокупности впечатлений иностранных туристов, посещающих города и регионы страны. Посол Швейцарии в России Вальтер Фечерин отмечает: «Я еще никогда не был в стране, имидж которой расходил бы в такой степени с действительностью. Репутация России значительно хуже, чем она есть на самом деле» [1. С. 7].

При этом важно понимать, какого рода инструментарий целесообразно ис-

пользовать для корректировки существующего имиджа территории, усиления позитивных и нейтрализации негативных стереотипов.

Эксперты разработали ряд современных критериев оценки имиджевой привлекательности региона, среди которых: имиджевая история региона; индекс цитируемости региона в федеральных и региональных средствах массовой информации; инвестиционная привлекательность региона; исторические аспекты развития региона; присутствие региональных VIP-персон в федеральном информационном поле; оценка региона со стороны лидеров общественного мнения; туристическая привлекательность региона; международный имидж региона; межрегиональные связи (города-побратимы, экономическое

сотрудничество); участие в международных, российских и региональных выставках, ярмарках; индекс появления в Интернет-сфере и др. [1. С. 10].

Как мы видим, в силу специфики современного информационного пространства представления людей о мире и о процессах, происходящих в нем, в значительной мере формируются средствами массовой коммуникации. Отсюда – неоспоримая значимость работы с медиаматериалами, формирующими, интегрирующими и транслирующими представления о территориальном образовании любого уровня: стране, регионе, больших и малых городах и т.п. СМИ являются своего рода отражателем и ретранслятором: с одной стороны, авторы опубликованных материалов зачастую опираются на стереотипные представления о том или ином городе/регионе, с другой – передают массовой аудитории определенного рода ментальные установки.

Подчеркнем, что одна из ключевых проблем – низкая осведомленность и зарубежной, и российской массовой аудитории об имиджеобразующих ресурсах России. Так, в рейтингах аналитической группы Всемирного экономического форума Россия традиционно занимает высокое место по наличию природных и культурных ресурсов мирового значения (2011 год – 4 и 13 место соответственно из 136 стран), а по уровню затрат на развитие и продвижение этих ресурсов и эффективности маркетинга и брендинга замыкает рейтинговую таблицу (2011 год – 91 и 119 (!) место соответственно) [3]. Этот факт в свою очередь определяет низкую инвестиционную и туристическую привлекательность страны в целом и ее регионов в частности. Очевидно, что проблема во многом обусловлена недостаточными усилиями, направленными на позиционирование и продвижение природных и культурных ресурсов регионов России.

Таким образом, перед специалистами стоит задача выявления информационных лакун, стереотипных установок в отношении страны и ее регионов и осуществления дальнейшей корректирующей работы в соответствии с полученными результатами.

Цель данной статьи – реконструирование внешнего медиаимиджа региона (на примере Сибири) методами когнитивного и контент-анализа. В качестве объекта нашего исследования выступает имидж Сибирского региона в системе ресурсов его социокультурного, политического и экономического развития. Предмет исследования – имиджеобразующие факторы, информационно-коммуникативные процессы в технологиях формирования позитивного имиджа Сибири.

Как представляется, лингвистика обладает достаточно эффективным диагностическим инструментарием, позволяющим реконструировать объемный имидж территории.

В последнее время медиатексты все чаще становятся объектом изучения когнитивной лингвистики, которая предлагает наиболее оптимальный инструментарий для осмысления процессов получения, переработки, воспроизведения и передачи информации, систематизации знаний с помощью категорий языка, вербализации знаний и представлений. Инструментарий когнитивной лингвистики оказывается удобным и эффективным для решения ряда практических задач, связанных с формированием, анализом и корректировкой имиджа территории.

Наиболее удобным нам представляется подход З.Д. Поповой и И.А. Стерниной, которые представили полевую модель концепта: «Концепт может получить полевое описание – в терминах ядра и периферии. К ядру будут относиться прототипические слои с наибольшей чувственно-наглядной конкретностью, первичные

СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

наиболее яркие образы; более абстрактные признаки составят периферию концепта» [2. С. 63]. Однако, на наш взгляд, построенные полевой структуры недостаточно для глубокого анализа концепта: данная схема не позволяет качественно упорядочить выявленные признаки. Поэтому для дальнейшей работы с концептом необходимо «облачить» его в такую модель, которая будет наглядно отражать его структуру: моделирование концепта включает в себя не только определение базовых компонентов его семантики, но и выявление совокупности устойчивых связей между ними.

В данной статье мы будем использовать метод фреймового анализа, который предполагает представление имеющейся информации о Сибири в виде фреймов – структур знаний. Фрейм является наиболее удобной формой представления культурных знаний и в данном случае будет выступать способом организации, структури-

рования и упорядочивания информации о концепте.

Анализ проводился на материале 763 статей, содержащих упоминания о Сибири и опубликованных в ведущих американских периодических изданиях: The New York Times (NYT), The New Yorker (NY), The Los Angeles Times (LAT) и USA TODAY (USAT). В 80 случаях Сибирь упоминалась в метафорическом смысле, анализу данных статей посвящено отдельное исследование. Здесь же мы подробно рассмотрим результаты контент-анализа 683 статей, в которых речь идет непосредственно о Сибирском регионе. Реконструированный медиаобраз представлен в виде фреймовой структуры (см. таблицу 1). Для большей наглядности вся структура медиаобраза Сибири была разбита на шесть категорий по принципу частотности. В каждой из категорий были выделены субфреймы, которые, в свою очередь, были разбиты на слоты

СУБФРЕЙМ	СЛОТ
1. Природа и география (343 примера)	
Характеристики территории (143)	Удаленность территории (64); большая площадь региона (35); регион, непривлекательный для туристов (16); регион, привлекательный для туристов (12); труднодоступность (4); запретная территория (4); заброшенная территория (4); неизвестная территория (2); закрытая территория (1); изолированный регион (1).
Климат (86)	Мороз (27); вечная мерзлота (15); обилие снега (13); холод (11); глобальное потепление (8); суровые зимы (5); лед (5); экстремальные температуры (2).
Топографические объекты (29)	Сибирские города (Томск, Омск, Красноярск, Иркутск, Новосибирск) (11); озеро Байкал (9); Сибирские реки (6); п-ов Камчатка (2); п-ов Сахалин (1).
Фауна (22)	Дикие животные (7); сибирские тигры (6); северные олени (2); медведи (2); хаски (2), мамонты (2), комары (1).
Природные катаклизмы (17)	Метеорит (15); астероид (2).

СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

Природные и климатические зоны (15)	Тайга (5); тундра (4); степь (4), болота (1); заповедные зоны (1)
Географическое положение (13)	Точное определение географического положения (8); отсутствие четких границ (5).
Вирусы и бактерии (8)	Птичий грипп (4); вирусы (4).
Неживая природа (7)	Кратеры (5), вулканы (2).
Экология (3)	Проблемы с экологией (3).
2. История (154 примера)	
Место ссылки (112)	Ссылка (57); концентрационные лагеря (26); тюрьма (20); ГУЛАГ (8); враг народа (1).
Историческое наследие (29)	Археология (26), наследие СССР (3).
Исторические личности (13)	И.В. Сталин (8), Романовы (2), Ермак (2), В.И. Ленин (1).
3. Экономика (67 примеров)	
Природные ресурсы (48)	Обилие природных ресурсов (21); нефть (20); уголь (2); природный газ (2); золото (1); алмазы (1); лес (1).
Компании (14)	Роснефть (6); Газпром (4), Лукойл (2); Юкос (1); Норильский никель (1).
Представители бизнес-элиты	М. Ходорковский (5).
4. Социальная и политическая жизнь (64 примера)	
Тяжелые жизненные условия (46)	Техногенные катастрофы (28); социальная нестабильность (13); плохое качество продуктов питания (3); неразвитая инфраструктура (1); разруха (1).
Политические и социальные деятели	М. Рихванова (3), Ким Чен Ир (3), Н. Толоконникова (2), В.В. Путин (2).
Благоприятные условия жизни (8)	Развитие региона (5); отличное качество продуктов питания (3).

СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

5. Культура (46 примеров)	
Знаменитые спортсмены (19)	Мария Шарапова (14), Яромир Ягр (5).
Культурная жизнь (8)	События культурной жизни (6), культурная идентичность (2).
Искусство (8)	Архитектура (5); хореография (1), вокал (1), литература (1).
Спорт и игры (6)	Хоккей на льду (5), биатлон (1).
Деятели культуры (5)	Ф.М. Достоевский (3), Д. Хворостовский (1), М. Годенко (1).
6. Особенности национального характера (9 примеров)	
Личные качества сибиряков (9)	Негостеприимность (2); гостеприимность (1); трудолюбие (1); стойкость (1); гордость за свой регион (1); грубость (1); провинциальность (1); доброта (1).

Таблица 1. Медиаобраз Сибири, реконструированный в результате контент-анализа американских СМИ

Категория «Характеристики территории»

Чаще всего упоминания Сибири в американских СМИ связаны с природой и географией региона (343 примера, более 50 % от общей выборки). Это не удивительно, так как Сибирь исконно привлекала внимание Запада особенностями своего географического положения и разнообразием природы, ландшафта, флоры и фауны. В первом субфрейме «Характеристики территории» (143 примера) основное внимание авторов статей фокусируется на удаленности территории (64 примера). Данный слот актуализируется посредством репрезентантов «remote» – удаленный, «far-flung» – отдаленный, широко раскинувшийся, «faraway» – далекий и т.д.

Интересно то, что авторы говорят не только об удаленности Сибири от Соединенных Штатов, но и от всего остального мира, включая Москву и Санкт-Петербург. Авторов удивляет то, что в столь удаленном от европейской части России регионе, активно развивается наука

и высокие технологии. Собеседнику американского журналиста, работнику Центра финансовых технологий и компании Novosoft, приходится акцентировать внимание на том, что технический прогресс развивается даже в таком удаленном регионе, как Сибирь: «He also believes it is proof positive that high-tech companies can flourish **even in Siberia – four hours flight from Moscow**». – «Он также абсолютно уверен, что компании, занимающиеся разработками высоких технологий, могут процветать **даже в Сибири, в четырех часах лета от Москвы**» (Boom Or Bust For Siberian Software Companies, by Andrew Hurst, Reuters, USAT, November 2, 2004).

С характеристиками Сибири также связывается огромная площадь региона, размеры которой поражают воображение даже жителей США, для которых большие расстояния не являются чем-то необычным. К данному слоту было отнесено 35 примеров, в которых категория величины территории Сибири актуализируется посредством следующих репрезентантов:

«vast», «giant», «huge» – огромный, «endless» – бескрайний, «large territory» – обширная территория. Довольно часто авторы статей несколько искажают реальные факты, пытаясь усилить воздействие на своих читателей, как можно более эффективно представить пространственные характеристики Сибири: «Siberia takes up **one-twelfth of all the land on earth**» – «Сибирь занимает **одну двенадцатую всей суши Земли**» (Travels in Siberia, by Ian Frazier, NY, August 3, 2011); «The **Endless Steppe**» – **Бескрайняя** степь (Esther Hautzig dies at 79; wrote «The Endless Steppe» about Siberian exile, by Matt Schudel, LAT, November 12, 2009).

Интересная картина выявляется при рассмотрении двух следующих слотов, отражающих туристическую непривлекательность (16 примеров) и привлекательность региона (12 примеров). Эти два слота явно противоречат друг другу, однако рассмотрим их в паре. Непривлекательность региона актуализируется посредством репрезентантов «guins» – руины, «desolation» – разорение, «inhospitable» – негостеприимный, «depressed» – унылый и т.п. Явная негативная коннотация данных лексических единиц усиливается употреблением различных стилистических средств, подчеркивающих непривлекательность данной территории, обреченность ее жителей, бесперспективность региона. «Siberia, whose borders have not been precisely fixed by geographers, occupies one-twelfth of the earth's land mass. It's probably the worst twelfth» – «Сибирь, границы которой географы так и не сумели точно определить, занимает двенадцатую часть суши Земли. Причем, возможно, ее худшую часть» (Absolute Zero, by Ken Kalfus, NYT, February 6, 2000). Это негативное впечатление также подчеркивается и другими характеристиками территории, вошедшими в слоты «Труднодоступность» (4 примера); «Запретная территория» (4 примера); «За-

брошенная территория» (4 примера); «Неизвестная территория» (2 примера); «Закрытая территория» (1 пример); «Изолированный регион» (1 пример).

С другой стороны, Сибирь представляется загадочным, сказочным регионом, который, несомненно, обладает некоей притягательностью и поэтому привлекает туристов. Довольно часто данный слот актуализируется репрезентантами «fairy tale» – сказка, «mysterious» – загадочный, «charming» – очаровательный, «adventures» – приключения. Туристы, отправляющиеся в Сибирь, воспринимаются как первопроходцы, смелые люди, готовые покорять неизведанные просторы.

Вторым по частотности в рассматриваемой категории стал субфрейм «Климат» (86 примеров). Сибирь традиционно считается одним из самых холодных мест на планете, где свирепствуют арктические ветра, случаются обильные снегопады и наблюдаются резкие перепады температур. Наиболее регулярным слотом в данном субфрейме стал слот «Мороз» (27 примеров), который актуализируется репрезентантами «frost» – мороз, «frostbite» – обморожение, «frozen» – замерзший и т.п. Большая часть слотов в рассматриваемом субфрейме связана с экстремально низкими температурами: вечная мерзлота (15); обилие снега (13); холод (11); суровые зимы (5); лед (5); экстремальные температуры (2). Эти слоты представлены следующими репрезентантами: «long winter days» – длинные зимние дни, «permafrost» – вечная мерзлота, «the coldest place on Earth» – самое холодное место на Земле, «harsh winters» – суровые зимы, «snowstorms» – снегопады и т.д.

Большой интерес для изучения представляет субфрейм «Топографические объекты», в который вошло 29 примеров. В данном субфрейме отражаются транслируемые в СМИ впечатления отдельных иностранцев, посетивших различные дес-

тинации, расположенные в Сибири, а также дается оценка территории через призму восприятия событий, происходящих в том или ином регионе. Анализ данного субфрейма позволяет не только понять, как формируется образ Сибири в целом, но и реконструировать имидж отдельных субъектов данной территории.

Чаще всего среди топографических объектов упоминаются крупные сибирские города (Томск, Омск, Красноярск, Иркутск, Новосибирск), всего к данному слоту было отнесено 11 примеров, что говорит о недостаточной представленности субъектов Сибирского региона в американских СМИ и обуславливает появление большого количества генерализованных, стереотипизированных представлений, основанных на впечатлениях отдельных авторов, публикующих свои заметки о посещении тех или иных объектов.

В статье, посвященной путешествию по Сибири, американский писатель и журналист Иен Фрейзер делится своими впечатлениями от сибирских городов, которые, несомненно, закладывают основу общих представлений читателей обо всем регионе. К примеру, автор с восторгом отзывается о городе Тобольске, восхищаясь тобольским кремлем, городской архитектурой, постоянно подчеркивая историческое значение города: «It rises skyward like the fabled crossroads of Asiatic caravan traffic that it used to be» – «Он устремлен ввысь, словно легендарный перекресток торговых путей, по которым в Тобольск прибывали караваны из Азии» (Cold case files, by Joshua Hammer, NYT, October 28, 2010). Однако далее красота и дух Тобольска сравниваются с соседним городом Омском, о котором автор говорит без восторга: «On the other hand, the modern industrial city of Omsk, a symbol of Siberian desolation in the post-Soviet era, is little more than crumbling high-rise apartment buildings, tall roadside weeds, smoky traffic and blowing

dust» – «С другой стороны, современный промышленный город Омск, символ запустения Сибири в постсоветский период, не представляет собой ничего, кроме разрушающихся жилых высоток, зарослей сорняков по обочинам дорог, запаха выхлопных газов и пыльных бурь».

Три следующих субфрейма входящих в категорию «Природа и география», а именно: «Фауна» (22 примера), «Природные катаклизмы (17 примеров) и «Природные и климатические зоны» (15 примеров), рассмотрим комплексно.

В контекстах, включенных в субфрейм «Фауна», акцентируется видовое разнообразие диких животных, обитающих на просторах Сибири (7 примеров); довольно часто упоминаются сибирские тигры (6 примеров); северные олени (2 примера); медведи (2 примера); хаски (2 примера), мамонты (2 примера), комары (1 пример). Такой интерес к фауне Сибири обусловлен определенными событиями в политической и социальной жизни России. Так, всплеск публикаций, посвященных сибирским тиграм, совпал со стартом кампании по спасению амурских тигров, в которой самое активное участие принял президент России В.В. Путин. Упоминание других представителей фауны, включая даже мамонтов, которые, благодаря освещению в прессе активных археологических изысканий и их результатов, также ассоциируются с фауной Сибири, поддерживает имидж Сибири как региона с богатой флорой и фауной.

Природное многообразие и красота Сибири также отражаются в контекстах, репрезентирующих субфрейм «Природные и климатические зоны»: авторы восхищаются красотой и многообразием природы Сибири. Данный субфрейм включает в себя слоты «Тайга» (5 примеров); «Тундра» (4 примера); «Степь» (4 примера), «Болота» (1 пример); «Заповедные зоны» (1 пример).

Что касается субфрейма «Природные катаклизмы», в него вошли слоты «Метеорит» (15 примеров); «Астероид» (2 примера). Естественно, что большинство контекстов, конституирующих данный слот, посвящено загадке Тунгусского метеорита. Несмотря на то что падение метеорита произошло более ста лет назад, интерес к этому событию до сих «подогревается» ведущими СМИ. Для актуализации данного слота используются репрезентанты, отражающие качественные характеристики данного явления: «asteroid exploded» – взорвался астероид, «Tunguska event flattened trees for hundreds of square miles» – Тунгусский метеорит повалил деревья в радиусе сотен квадратных миль, «Tunguska blast that rocked Siberia» – взрыв Тунгусского метеорита, от которого содрогнулась вся Сибирь, «fireball exploded» – взорвался огненный шар. С другой стороны, все эти репрезентанты в обязательном порядке сопровождаются качественной характеристикой региона: «in the **remote** Tunguska region of Siberia» – в **отдаленном** регионе Сибири, недалеко от реки Тунгуски; «**remote** central Siberia» – **труднодоступная** Центральная Сибирь, «struck the **deep woods** in Siberia» – упал в **непроходимых (густых)** сибирских лесах.

Субфрейм «Географическое положение» (13 примеров) был подразделен на два взаимоисключающих друг друга слота «Точное определение географического положения» (8 примеров) и «Отсутствие четких границ» (5 примеров).

Западные журналисты порой затрудняются четко определить границы региона, и часто можно встретить мнение, что официально такого региона, как Сибирь, и вовсе не существует: «Officially, there is no such place as Siberia. No political or territorial entity has Siberia as its name. In atlases, the word “Siberia” hovers across the northern third of Asia unconnected to any place in particular, as if designating a zone or

a condition; it seems to show through like a watermark on the page» – «Официально Сибири нет. У Сибири нет ни политических, ни географических границ. В атласах слово «Сибирь» нависает над всей северной третью Азии. Оно не привязано ни к какому конкретному месту, словно определяя зону или состояние. Кажется, что оно просвечивает, как водяной знак на странице» (Travels in Siberia, by Ian Frazer, NYT, October 28, 2010). Такое положение вещей не может не влиять на процесс формирования имиджа региона в глазах читателей: в данном случае подчеркивается непонятность региона, что может отпугнуть представителей иных культур, привыкших к точности и определенности. Это в значительной степени касается представителей американской лингвокультуры, для которых четкость границ, будь то границы государства или границы личного пространства, является залогом стабильности и спокойствия.

Опасность, исходящая от Сибири, также отражается в контекстах, вошедших в субфрейм «Вирусы и бактерии» (8 примеров). Во всех статьях, включенный в данный фрейм, речь идет о неизвестных вирусах и бактериях, тысячи лет проведенных в условиях вечной мерзлоты и обнаруженных современными учеными. Репрезентанты, актуализирующие данный субфрейм, говорят сами за себя: «giant viruses» – гигантские вирусы, «still infectious» – все еще заразны, «virus that’s new to science» – вирус, прежде не известный ученым.

Менее продуктивными в данной категории стали субфреймы «Неживая природа» (7 примеров) и «Экология» (3 примера). Авторы восхищаются красотой Сибирской природы, однако отмечают наличие неблагоприятной экологической обстановки в сибирских городах, обсуждают ситуацию, возникшую вокруг озера Байкал.

Категория «История»

К категории «История» было отнесено 152 примера (22 % от общей выборки) – все контексты, в которых идет речь об исторических событиях, оказавших влияние на формирование образа региона, упоминания об исторических личностях, каким-либо образом связанных в сознании представителей американской лингвокультуры с сибирским регионом.

Первым субфреймом, рассматриваемым в данной категории, стал субфрейм «Место ссылки» (112 примеров). К этому субфрейму было отнесено пять слотов, включающих в себя слоты «Ссылка» (57 примеров), «Концентрационные лагеря» (26 примеров), «Тюрьма» (20 примеров), отдельно были выделены слоты «ГУЛАГ» (8 примеров) и «Враг народа» (1 пример). Несмотря на то что с 80-х годов XX века Сибирь более не является местом ссылки, концентрационные лагеря не функционируют, а по информации, находящейся в открытых источниках, количество тюрем, действующих на данный момент в Сибири, намного уступает количеству тюрем в европейской части России, образ Сибири как места ссылки прочно укрепился в сознании представителей иных лингвокультурных сообществ.

Все упоминания о тюрьмах и лагерях дополняются отсылками к суровым климатическим условиям («harsh Siberian winter» – суровая сибирская зима), к изолированности и запустению региона («icy, barren and windswept» – покрытая льдом и продуваемая всеми ветрами пустошь). Четкая связь сибирского региона с местами лишения свободы обуславливает ощущение неприветливости, негостеприимности данного региона, которое затем экстраполируется и на другие объекты.

Следующий субфрейм «Историческое наследие» представлен меньшим количеством контекстов (29 примеров), основная часть которых относится к слоту

«Археология» (26 примеров). Большой интерес у западных журналистов вызывают археологические изыскания в районе Алтая, где в течение нескольких лет находят следы так называемого «Денисовского человека», возраст найденных фрагментов превышает 40 тысяч лет. К сожалению, факты из более современной истории Сибири не находят своего отражения в медиаобразе сибирского региона.

Подобная картина складывается и при изучении субфрейма «Исторические личности» (13 примеров), в который были включены слоты И.В. Сталин (8 примеров), представители династии Романовых (2), Ермак (2), В.И. Ленин (1). Всего два контекста из всей рассмотренной выборки отличаются наличием положительной коннотации, так как в них рассказывается о вторжении в Сибирь казачьего отряда под предводительством атамана Ермака, которое положило начало освоению Сибири. Остальные контексты возвращают нас к субфрейму «Место ссылки»: все упоминания вышеуказанных исторических личностей связаны с тем, что все они в какой-то момент жизни были сосланы в Сибирь.

Анализ категории «История» приводит к выводу, что имидж Сибири в глазах представителей американского лингвокультурного сообщества тесно связан с понятием ссылки, тюрьмы, наказания, а создание соответствующего медиаобраза только подкрепляет подобные представления фактической информацией и цитатами из мемуаров и художественных произведений.

Категория «Экономика»

Более позитивное впечатление производит категория «Экономика» (67 контекстов – 9,8 % от общей выборки).

Наибольшее количество контекстов из этой категории были отнесены к субфрейму «Природные ресурсы» (48 примеров), что неудивительно, ведь Сибирь традиционно считается важнейшим в России

сырьевым центром, богатым природными ресурсами и полезными ископаемыми. В статьях, репрезентирующих слот «Обилие природных ресурсов» (21 пример), подробно описываются природные богатства Сибири, перечисляются ресурсы и полезные ископаемые, которые добываются в регионе: нефть (20 примеров); уголь (2 примера); природный газ (2 примера); золото (1 пример); алмазы (1 пример); лес (1 пример).

Если говорить о крупных компаниях, функционирующих в Сибири, то в медиаобраз региона входят упоминания о крупнейших российских добывающих и перерабатывающих корпорациях, таких как Роснефть (6 примеров); Газпром (4 примера), Лукойл (2 примера); Юкос (1 пример); Норильский никель (1 пример).

Таким образом, Сибирь воспринимается в первую очередь как регион, богатый природными ресурсами. В медиаобраз Сибири не входят упоминания о крупных региональных предприятиях, бизнес представлен исключительно транснациональными гигантами, работающими в сфере добычи и переработки природных ресурсов.

Категория «Социальная и политическая жизнь»

Интересны результаты анализа категории «Социальная и политическая жизнь» (64 примера – 9,3 % от общей выборки).

Первый субфрейм в данной категории – «Тяжелые жизненные условия» (46 примеров). Уже на предыдущих этапах реконструирования медиаобраза Сибири можно было прогнозировать появление данного субфрейма, так как жизнь в таком суровом регионе, печально известном как место ссылки, по умолчанию не может быть легкой и приятной. Именно поэтому наиболее частотным в данном субфрейме стал слот «Техногенные катастрофы» (28 примеров).

Под техногенными катастрофами здесь понимаются не только крупные аварии на техногенных предприятиях, но и прочие катастрофы, унесшие жизни людей или оказавшие на них негативное влияние. Речь идет о взрывах на крупных предприятиях, в шахтах, довольно много контекстов посвящено крупной аварии на Саяно-Шушенской ГЭС, произошедшей в 2009 году, много статей посвящено авиакатастрофам и авариям на железной дороге, произошедшим в Сибири.

Негативный имидж Сибири поддерживается и контекстами, включенными в слоты «Социальная нестабильность» (13 примеров), «Плохое качество продуктов питания» (3 примера); «Неразвитая инфраструктура» (1 пример); «Разруха» (1 пример). Общее впечатление о Сибири отражается в большом количестве репрезентантов, актуализирующих негативные стороны жизни жителей региона, вынужденных существовать в негостеприимных, холодных городах и поселках. Свидетельства социальной нестабильности, неразвитости инфраструктуры региона производят весьма угнетающее впечатление. В контекстах функционируют такие маркеры отрицательного имиджа, как «dubious meals» – сомнительная еда, «broken-down vehicles» – поломанные автомобили, «abandoned slave-labor camps» – заброшенные исполнительно-трудовые лагеря, «symbol of Siberian desolation» – символ разорения Сибири и т.п. Чаще всего подобные контексты представляют собой «путевые заметки» иностранцев, путешествующих по Сибири.

Что касается упоминаний об известных политических и социальных деятелях, таких контекстов было найдено не так много, всего 10 примеров. Чаще всего упоминания об этих людях связаны либо с визитами в Сибирский регион (Ким Чен Ир – 3 примера, В.В. Путин – 2 примера), либо с их активной общественной позици-

ей, каким-либо образом относящейся к Сибири (М. Рихванова – 3 примера).

Таким образом, анализ категории «Социальная и политическая жизнь» лишний раз доказывает противоречивость медиаимиджа Сибири с преобладанием негативной его составляющей. Сибирь рисуется как развивающийся в социальном и политическом ключе регион, однако количество отрицательных сторон жизни сибиряков значительно перевешивает позитивное влияние перемен, происходящих на данный момент в регионе.

Категория «Культура»

Одной из наименее репрезентативных категорий, нашедших отражение в медиаобразе Сибири по результатам анализа американских СМИ, стала категория «Культура» (46 примеров – 6,7 % от общей выборки). В данную категорию были включены субфреймы, связанные как с объектами материальной и нематериальной культуры («Культурная жизнь» – 8 примеров, «Искусство» – 8 примеров, «Деятели культуры – 5 примеров), так и со спортом/спортивными состязаниями («Знаменитые спортсмены» – 19 примеров, «Спорт и игры» – 6 примеров).

Среди контекстов, отнесенных к данной категории, наиболее частотными стали те, в которых упоминаются знаменитые спортсмены – М. Шарапова (14 примеров) и Я. Ягр (5 примеров). Упоминание чешского хоккеиста Я. Ягра в связи с Сибирью не является какой-то неожиданностью, так как он в течение нескольких сезонов играл за омский хоккейный клуб «Авангард», став «звездой» КХЛ. Упоминания о выдающейся российской теннисистке М. Шараповой обусловлены тем, что она родилась и провела несколько лет своей жизни в сибирском городе Нягани. Несмотря на тот факт что Мария начала свою спортивную карьеру в Сочи, а продолжила тренироваться в г. Брейдентоне (США), американские СМИ нарочито подчеркива-

ют ее сибирские корни: «the Bollettieri-trained Siberia native» – сибирячка, тренировавшаяся в Боллеттери (теннисной академии в США); «Siberia-born, Florida-trained Sharapova» – Шарапова, родившаяся в Сибири и тренировавшаяся во Флориде; «the ingénue from Siberia» – наивная сибирская девушка.

Субфреймы, в которые вошли объекты материальной и нематериальной культуры, тесно взаимосвязаны между собой. Так, например, слот «Вокал», ставший частью субфрейма «Искусство», связан со слотом «Д. Хворостовский», вошедшим в субфрейм «Деятели культуры», так как знаменитый оперный баритон родился и начал свою театральную карьеру в Красноярске. Слот «Литература» тесно связан со слотом «Ф.М. Достоевский», включенным в субфрейм «Деятели культуры», так как имя великого русского писателя ассоциируется с сибирским городом Омском, где Ф.М. Достоевский отбывал каторгу. Слот «Хореография» коррелирует со слотом «М. Годенко», куда были включены упоминания о знаменитом хореографе, некоторое время работавшем в Норильске, Омске и Красноярске и основавшем «Ансамбль танца Сибири».

Таким образом, контексты, вошедшие в категорию «Культура», в некоторой степени отражают многообразие культурной жизни региона, позволяют читателям связать образ Сибири с именами знаменитых деятелей культуры и спорта, что способствует созданию положительного имиджа региона.

Категория «Особенности национального характера»

Наименее частотной из всех категорий, входящих в медиаобраз Сибири, стала категория «Особенности национального характера» (9 примеров – 2,2 % от общей выборки). Малое количество контекстов, репрезентирующих данную категорию, объясняется тем, что для формирования

представления об особенностях национального характера необходимо иметь опыт личного общения с представителями данной нации. В нашем случае образ жителя Сибири, отраженный в американских СМИ, не лишен противоречий. Однако положительные черты характера (слоты «Гостеприимность» – 1 пример, «Трудолюбие» – 1 пример; «Стойкость» – 1 пример; «Гордость за свой регион» – 1 пример; «Доброта» – 1 пример) немного преобладают над отрицательными (слоты «Негостеприимность» – 2 примера, «Грубость» – 1 пример; «Провинциальность» – 1 пример). Причем в некоторых контекстах отмечается, что первое – негативное – впечатление о сибиряках в процессе общения меняется на позитивное. Традиционное восприятие русских как вечно хмурых, неулыбчивых, грубоватых людей не может не отражаться на медиаобразе Сибири, однако американские авторы восхищаются способностью сибиряков делать добро, их любовью к своему краю и трепетным отношением к иностранцам.

Таким образом, наш анализ позволил реконструировать следующий образ Сибири в американских СМИ: Сибирь представлена как удаленный, закрытый регион, границы которого так и не определены. Это заброшенная, запущенная земля, на большей части которой располагается область вечной мерзлоты. Однако в Сибири имеются объекты с высоким имиджевым потенциалом – это озеро Байкал, некоторые города (Новосибирск, Тобольск,

Иркутск, Томск), кроме того, привлекательность региона обуславливается наличием большого количества природных зон, разнообразием флоры и фауны, богатством природных ресурсов.

Вместе с тем в Сибири очень холодно, но сибирские морозы абсолютно ничем гигантским вирусам, которые сохранили жизнеспособность даже в условиях вечной мерзлоты. Все это, с одной стороны, отпугивает, вызывает смешанные чувства, с другой стороны, противоречивость образа Сибири, рисуемого в американских СМИ, придает региону некий флер мистичности и загадочности, что, в свою очередь, вызывает неподдельный интерес к данному региону.

Представление о Сибири как о месте ссылки, куда до сих пор отправляют людей, неугодных власти, занимает достаточно прочные позиции в структуре медиаобраза Сибири. В данном случае формируется резко отрицательный имидж региона, который нуждается в серьезной корректировке.

При проведении работы по моделированию имиджа Сибирского региона перспективной будет апелляция к категории «Культура», представленной, на наш взгляд, недостаточно отчетливо. Кроме того, для повышения инвестиционной привлекательности данной территории необходимо усилить представленность регионального промышленного компонента в рамках медиаобраза Сибири.

ЛИТЕРАТУРА

1. Василенко И.А. Имиджевая политика России в региональном измерении // Имидж России: город, регион, страна: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 1 ноября 2011 г. / Под ред. И.А. Василенко. — М.: Издатель Воробьев А.В., 2011. С. 6-12.
2. Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. – Воронеж: Истоки, 2001. – 189 с.
3. Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. URL: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2011> (Дата обращения: 06.09.2015).

УДК 82.0

Г. А. Сенкевич

Днепропетровск, Украина

СОЦИАЛЬНЫЕ МОТИВЫ В ТВОРЧЕСТВЕ

ВЛАДИМИРА ВЫСОЦКОГО

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социум, система распределения благ, социальная мотивация, мотивационные факторы, внутренняя свобода, девиантное поведение, делинквентное поведение.

АННОТАЦИЯ. Целью данного исследования автор поставил рассмотрение и анализ конкретно-текстового функционирования определения «социальная несправедливость» в поэтическом мире В.С. Высоцкого с точки зрения понятий «внутренняя свобода» и «внутренний протест», доминировавших в характере и поступках поэта.

G. A. Senkevich

Dnepropetrovsk, Ukraine

SOCIAL MOTIVES IN THE WORKS OF VLADIMIR VYSOTSKY

KEYWORDS: socium, the system of distribution of wealth, social motivation, motivational factors, inner freedom, deviant behavior, delinquent behavior.

ABSTRACT. Purpose of author's study is consideration and analysis of the functioning of the text definition "the social injustice" in the poetic world of Vladimir Vysotsky in terms of the concepts of "inner freedom" and "internal protest," that dominant in poet's character and actions.

Творчество Владимира Семеновича Высоцкого изучено достаточно серьёзно, для того чтобы спорить о его гениальности – поэта, актёра, барда. Многие литературоведы и искусствоведы по-разному объясняют её причины. «Как обычный московский подросток, не проявлявший заметных талантов в детстве и юности, не отягощённый гениальной наследственностью, да еще живший в районах «Сухаревки» и «Марьиной Рощи» (и тем самым уже как бы «предназначенный» для того, чтобы стать уличным хулиганом, если не делинквентом), на самом деле становится выдающейся личностью и общенародным кумиром?» – задаётся вопросом известный учёный-литературовед Виталий Батов. И далее на него отвечает: «Единичное наблюдение, разумеется, не даст окончательного и гарантированного от ошибок ответа на вопрос о типе личности, поэтому необходим анализ пролонгированный, то есть развернутый во времени, и синтез, то есть

обобщение, исследований личностных установок, жизненной ориентации, динамики отдельных форм психической активности» [3].

Психоаналитические представления о гениальности делают акцент скорее на мотивационных характеристиках, чем на интеллектуальных данных. Отмечая необходимость наличия высокого уровня развития умственных способностей, многие психологи склонны считать социальный мотив всё же основным в становлении гения. Главным «побуждающим» фактором гениальности Высоцкого, по моему мнению, является специфика среды, в которой творил его талант.

Его феномен заключается, на мой взгляд, прежде всего в том, что, будучи порождением советской эпохи, которая тормозила его творческие порывы, не давала развиваться таланту и, по большому счёту, его сгубила, он не отвернулся от неё и в своих песнях создал образ советского

столько хлеба, сколько зрелищ», особенно жёны:

Обещал, забыл ты, верно, ох хорош!
Что клеенку с Бангладеша привезешь.
Сбереги там пару рупий, не бузи.
Хоть чего, хоть черта в ступе привези.

Высоцкий, вероятно, остро шутил над этой проблемой, поскольку сам часто бывал «не выездной», тяжело переживая разлуку с супругой-француженкой, которая в буквальном смысле разрывалась между Москвой и Парижем. Свои эмоции и чувства по этому поводу он выплеснул в своей песне «Ноль семь»:

Телефон для меня, как икона,
Телефонная книга – триптих,
Стала телефонистка мадонной,
Расстоянья на миг сократив.

И всё же уделом советского человека оставался труд – нелёгкий и низкооплачиваемый. Почти что счастьем считалось приобретение «по благу» всего, что считалось в СССР дефицитом. А распределением дефицитных товаров занимались люди, к которым испытывали почти что благоговение. Высоцкий относился к советской системе распределения благ с пренебрежением, высмеивая, с одной стороны, систему, породившую такие отношения, но с другой – сочувствовал людям, готовым в погоне за «тряпками» жертвовать даже семейными отношениями.

- Ой, Вань, гляди-кось, попугайчики.
Нет, я ей-Богу закричу!
А это кто в короткой маечке?
Я, Вань, такую же хочю.
В конце квартала, правда, Вань,
Ты мне такую же сваргань...
Ну, что «Отстань»? Опять «Отстань»?
Обидно, Вань!

«Диалог у телевизора»

Не имея возможности удовлетворить свои главные социальные потребности – в полноценной еде, в одежде, в отдыхе – значительная часть населения впадала

в апатию, пристращалась к алкоголю и иным пагубным привычкам. Безысходность разрушала семьи, вносила раздор между поколениями, порождала чёрствость, грубость и даже насилие:

А ты придешь домой, Иван,
Поешь и сразу – на диван,
Иль, вон, кричишь, когда не пьян...
Ты что, Иван?

Несмотря на это, алкоголики и пьяницы у Высоцкого – природы почти что возвышенные, по крайней мере, мыслящие. Их так называемое девиантное поведение вызвано внешними (зачастую экономическими) факторами, главные из которых – низкий уровень жизни и отсутствие социальной мотивации. Оптимизма у людей нет, поскольку отсутствует перспектива в завтрашнем дне, все дни – будни, монотонные и похожие друг на друга. Отношение к жене: «придешь домой – тут ты сидишь...». Для многих выход один – нужно выпить:

Ну, и меня, конечно, Зин,
Все время тянет в магазин,-
А там – друзья... Ведь я же, Зин,
Не пью один!

Поэт сопереживает, сочувствует своему герою, «подвыпившему» и попавшему в житейскую передрагу:

В Ленинграде-городе, у Пяти Углов
получил по морде Саня Соколов...
Пел немзыкально, скандалил...

«В Ленинграде-городе»

Или
И все же, брат, трудна у нас дорога!
Эх, бедолага, ну спи, Серега.

«Милицейский протокол»

«Какие исторические тенденции выразил в своём творчестве Высоцкий? – рассуждает русский советский писатель, историк, литературовед Натан Эйдельман, – Прежде всего – проблема внутренней свободы на фоне тяжелейших обстоя-

тельств, огромных надчеловеческих сил, страшных, уничтожающих человека сил. Он человек свободный. Но не просто свободный... Понимаете, мы привыкли к типу человека свободного, который сражается с врагом, который умирает, который печально, трагически свободен. А тут человек весело, живо свободен. Причем, ясно, что его обстоятельства нележки. Его веселье связано с преодолением труднейших обстоятельств. [7].

Действительно, герой песен Высоцкого пытается создать определенный стабильный мир со своими правилами и порядками, которые действительно и единственно возможны сейчас и в будущем. То есть, намечается попытка утвердиться в определенной роли, дающей возможность реализации своеволия, понимаемого героем как истинная свобода, попытка «консервировать» этот мир, сделать его статичным и неизменным. Как он пытается её постичь и реализовать в социально несвободном обществе?

Абсолютно несправедливо мнение, что персонажи Высоцкого из так называемых тюремных песен возводятся им в ранг героев, сильных личностей, достойных подражания, отнюдь нет. Напротив, мы наблюдаем устойчивую картину трансформации личности преступника, он эволюционирует. Если сначала мы видим его улыбающимся, с насмешкой воспринимающим свои разбойные действия, то далее в его характере отчетливо вырисовываются отрицательные черты. Безудержное своеволие героя становится губительным для него самого, обнажая до предела всю низость и пошлость глубин человеческого сознания. Он становится озлобленным и резким, защищая правила преступного мира. Тем самым разрушается представление о преступной жизни как о жизни свободной и правильной, истинной, вскрываются ее недостатки и негативные стороны. К такому мнению склоняются ряд исследователей творчества В. Высоцкого, напри-

мер, Е. И. Солнышкина, Ю. Н. Блинов, другие учёные [4,6].

Свобода Высоцкого-гражданина, скорее всего – полёт, порыв, размах. Птица, самолёт вызывают у поэта чувства полноты бытия, может быть, торжества свободного перемещения. В аллегорическом смысле под этим подразумевается свобода социальная. О социальной мотивации персонажей песен говорится в работах исследователей-литературоведов Алейникова В. и Ананичева А. Последний социальную сатиру Высоцкого считает одной из самых ярких в XX веке и ставит его стихи в один ряд с произведениями Зощенко, Ильфа и Петрова [1,2].

Что касается пьющих людей, то у Высоцкого нет излишнего пафоса, как, скажем, у героя Веночки Ерофеева («Москва-Петушки»), который горд за то, что пьёт, и не только не осуждает своего поведения, но и стремится преподнести его чуть ли не как социально оправданное, в какой-то степени даже бравурное. Это видно хотя бы из названий его знаменитых коктейлей (и ассоциаций от них), которые авторская фантазия облачила в яркие пафосные формы. Проследим нарастание динамики: «Слеза комсомолки» – «Иорданские струи» – «Ханаанский бальзам» – «Сучий потрох». Следовательно: «Гимн демократической молодёжи» – «Музыка сфер». Что может быть возвышеннее?

У Высоцкого пьянство – это отнюдь не веселье, а грусть, переживание, душевные терзания (Песня «Лечь на дно»):

Друг подавал мне водку в стакане,
Друг говорил, что это пройдет,
Друг познакомил с Веркой на пьянке :
Верка поможет, а водка спасет.

Не помогли ни Верка, ни водка:
С водки – похмелье, а с Верки – что взять!
Лечь бы на дно, как подводная лодка, -
И позывных не передавать!..

«Лечь на дно»

Отсутствие оптимизма у героев Высоцкого – это болезнь, депрессивное со-

стояние вызвано целым рядом факторов, многие из которых имеют социальную причину. Достаточно вспомнить, что в СССР социальная политика тоже имела идеологический подтекст, с чем поэт был категорически не согласен. Бороться с системой напрямую можно было, разве что находясь за пределами страны, но даже в этом случае всеильный КГБ имел возможность влиять на диссидентов, запугивая их, а иногда и устраняя физически.

Высоцкий избрал свой путь – путь патриота и гражданина.

«Если попытаться определить место Высоцкого в истории нашей культуры

одним словом, то самым точным, будет: олицетворенная совесть народа, – утверждает российский литературовед Андрей Лапов. – Поэтому и любимец народа, поэтому и массовое паломничество к его могиле на Ваганьковском вот уже сколько лет, поэтому и нескончаемое море цветов у его памятника, поэтому и нарахват любые напоминания о нём – книги, буклеты, кассеты, пластинки. При жизни он не стал ни народным, ни заслуженным, ни лауреатом. Официальных наград и званий удостоен не был. Но поистине народным стал. Его талант, его творчество и явились тем самым нерукотворным памятником» [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Ананичев А. Не ради зубоскальства, а ради преображения // Мир Высоцкого: Исследования и материалы. Вып. III / Сост. А.Е. Крылов и В.Ф. Щербакова. М.: ГКЦМ В.С. Высоцкого, 1998.-С. 255-263.
2. Алейников В. Имя времени: О неофициальной литературе 70-х гг.: Литературные воспоминания. // Новое литературное обозрение. 1998. – №1. – С. 223 – 256.
3. Батов В. Владимир Высоцкий: психогерменевтика творчества / М-во культуры РФ; Рос.ин-т культурологии; Междунар. Пед. акад. – М., 2002. – 224 с.
4. Блинов Ю.Н. Доминанты поэтики экзистенциализма у В. Высоцкого // Мир Высоцкого. Исследования и материалы. Выпуск II / Сост. А.Е. Крылов и В.Ф. Щербакова. М.: ГКЦМ В.С. Высоцкого, 1998.-С. 267-278.
5. Лапов А. «Творчество Владимира Высоцкого» URL: <http://www.mark5.ru/14/4887/index1.1.html>
6. Солнышкина Е.И. Концепция свободы в песнях тюремно-лагерной тематики В.С. Высоцкого // Антропоцентрическая парадигма в филологии: Материалы международной научной конференции Ч. 1. Литературоведение. – Ставрополь, 2003. С. 322-325.
7. Эйдельман Н. Высоцкий в контексте истории. URL: <http://otblesk.com/vysotsky/i-edelm3.htm> (дата обращения 05.08.2015)

УДК 009

Л. А. Шевелёва

Екатеринбург, Россия

ОСОБЕННОСТИ СПОРТИВНОГО ПРОФЕССИОНАЛИЗМА В СОВЕТСКОМ СОЮЗЕ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Советский Союз; идеология; политика; спортивный профессионализм; спорт высших достижений; физическая культура.

АННОТАЦИЯ. Статья освещает ключевые характеристики советской системы физического воспитания и спорта. Предпринята попытка выявления основных причин, а также специфических политических и социокультурных условий существования в Советском Союзе такого явления, как спортивный профессионализм. Которое в дальнейшем приводит к появлению в СССР профессионального спорта.

L. A. Sheveleva

Yekaterinburg, Russia

PECULIARITIES OF SPORTS PROFESSIONALITY IN THE USSR

KEYWORDS: USSR; ideology; policy; sports professionalism; sport of the highest achievements; physical culture.

ABSTRACT. The article is devoted to the main specifications of the Soviet system of physical education and sport. There is an attempt to educe the main reasons and specific conditions of existence of sport professionalism in the Soviet Union. Which subseguently lead to the emergence of professional sports in the USSR.

По справедливому утверждению В.И. Столярова, «спорт приобретает то или иное содержание, характер, направленность, ценность, в зависимости от конкретных исторических условий, структуры общества, в рамках которого он развивается» [3. С. 71]. Это позволяет говорить о социально-культурной обусловленности спортивной деятельности, что в свою очередь дает возможность анализировать те или иные явления спортивной жизни не только с точки зрения внутренних закономерностей этой сферы, но и как результат воздействия социокультурных факторов.

В спортивной жизни Советского Союза обнаруживается амбивалентное явление, суть которого заключалась в

следующем. Де факто, с точки зрения спортивного мастерства советские спортсмены, несомненно, были профессионалами. Они посвящали свою жизнь спорту высших достижений, в котором целями были победа, установление рекорда, призовое место, получение спортивного звания. Отстаивая престиж Родины, наши спортсмены показывали выдающиеся результаты на соревнованиях, в том числе и на мировом уровне. Но, де юре, с точки зрения правового и социального статуса, государством и обществом спорт не признавался как профессия. Спортом занимались лица, числившиеся в государственных структурах, служившие в армии, работающие на предприятиях и в учреждениях, а затем в спортивных организа-

циях инструкторами физической культуры. И как пишет Р. Эдельман в работе «Серьёзная забава. История зрелищного спорта в СССР», советские руководители заявляли, что их лучшие спортсмены просто являются вершиной огромной пирамиды, в основании которой – система массового спорта, направленная на создание здоровых рабочих и сильных защитников Отечества. Ни в одном правовом акте того времени мы не встречаем дефиниции «профессиональный спорт».

В связи с этим цель данной статьи состоит в том, чтобы выявить характерные черты спортивного профессионализма советского типа как социокультурного феномена и проследить, каким образом он привел к появлению в СССР профессионального спорта.

Выбор термина «профессионализм» и явления с ним связанного, продиктован неоднозначностью решения вопроса о существовании профессионального спорта в Советском Союзе. Такие учёные, как Ю. А. Фомин [17], А. В. Починкин [9] и ряд других исследователей, считают, что профессиональный спорт в нашей стране насчитывает не один десяток лет. А. О. Романов [14], С. И. Гуськов [5] и др. говорят о том, что советский спорт предстает исключительно как спорт любительский. Нам представляется, что здесь важно различать понятия *профессионализм* как уровень, степень мастерства спортсмена и *профессиональный спорт*, понимаемый исходя из современного определения, декларируемого Федеральным Законом «О физической культуре и спорте», как «предпринимательская деятельность, целью которой является удовлетворение интересов профессиональных спортивных организаций, спортсменов, избравших спорт своей профессией, и зрителей» [2]. Последний значимость именно коммерческой стороны вопроса: эта часть спорта базируется на подготовке к соревнованиям (в виде основной деятельности спортсмена) с це-

левой установкой добиться победы и получить вознаграждение (в т. ч. в виде заработной платы).

Профессиональный спорт возник в США и Великобритании в конце XVIII в. Исторические корни профессионального спорта уходят через позднее Средневековье с его рыцарской системой воспитания к античным Олимпийским играм [12. С. 121]. Первыми видами спорта, направленными на особую зрелищность и получение коммерческой выгоды, стали конный спорт, кулачный бой, борьба, тяжёлая атлетика, гребля, бейсбол и баскетбол в США, футбол в Англии. Уже в XX в. коммерческая спортивная деятельность в этих странах велась на основе специального законодательства, базирующегося на правовых национальных нормах. А.В. Починкин выделяет две модели коммерческого спорта, характерные для США и Великобритании, но, несмотря на разницу в деталях, в целом их роднит то, что спортсмены и команды этих стран рассматривали спортивную деятельность как средство в своём стремлении к максимальной коммерческой выгоде [9].

В СССР спорт стал трудовой деятельностью официально лишь в конце 80-х годов XX столетия. До этого момента он принимал различные формы и роли в зависимости от происшедших в стране политических и социокультурных изменений. Советская физкультурно-спортивная система возникла в 1925 году и окончательно сформировалась в сталинском обществе к середине 30-х гг. – раньше многих других сфер культуры.

Проблема спортивного профессионализма в советской культуре может быть проанализирована в трех аспектах: социально-культурная роль спорта, его идеологические смыслы, морально-нравственные принципы спортивной деятельности. К рассмотрению этих аспектов мы и обратимся.

В советской культуре спорт достаточно быстро занял особое место. Он был одним из инструментов формирования т. н. человека нового типа (более развитого физически и обладающего особым типом сознания) и поэтому стал официально одобренной социальной практикой. Постепенно складывалась и развитая система спортивных институций и мероприятий. В стране организовывались соревнования на местном, региональном, национальном, международном уровнях; проводились физкультурные парады; в школах физкультуре уделяли особое внимание; на заводах и предприятиях проходили физкультурные программы; в спортивных клубах существовали секции по различным видам спорта. Кроме того, спорт активно освещали СМИ: радиопередачи, такие газеты, как «Правда», «Известия»; специализированные журналы «Советский спорт», «Красный спорт», «Физкультура и спорт». По словам М. О'Махоуни, в СССР спорт сделали одной из главных тем в более широкой сфере – культуре, да ещё и горячо и единодушно поддерживали: «Культурные репрезентации физической культуры и спорта в Советском Союзе были повсюду» [8. С. 12]. Литература, кино, театр, музыка, живопись, скульптура формировали образ советского спортсмена – любителя по статусу и профессионала по уровню достижений. Советского человека окружали плакаты, марки, значки, медали, ткани, обои, тарелки и чайники с изображениями на спортивную тему. Элементы спортивной одежды начали входить в моду. Парады физкультурников поражали своим торжественным размахом, а фотографии этого события затем разлетались по всей стране. Культовые советские скульптуры на физкультурные сюжеты были частью городского пространства.

Во времена первых пятилеток у граждан совсем не оставалось времени на физическую культуру, и она была внедрена в трудовой процесс. Н.И. Любоми-

ров дает нам конкретные цифры: «На промышленных предприятиях, в колхозах и совхозах, учреждениях и учебных заведениях страны действует более 255 тыс. коллективов физкультуры и спортивных клубов. Они объединяют свыше 87 млн. человек» [7. С. 3]. К середине 1930-х гг. с облегчением экономической ситуации, спортивные мероприятия начинают пользоваться спросом. Они пропагандируются как гражданский долг и как форма здорового досуга, которая способствует единению, помогает отвлечься, высвободить эмоции и стать ближе к любимым героям. 1937 год ознаменовался футбольным турниром с участием баскской команды и спортивным парадом на Красной площади, создавшими немалый ажиотаж. Самым популярным видом спорта, собиравшим целые стадионы, а затем служившим темой бесконечных дискуссий, был футбол. Но позже с волной успехов интересным для граждан стал и хоккей. Не смущала болельщиков и практика денежных вознаграждений и различных привилегий от государства для выдающихся спортсменов.

Военные, представляющие армейские клубы, сотрудники МВД – «Динамо», транспортники – «Локомотив», автостроители – «Торпедо», рабочие авиационной промышленности – «Крылья советов», отстаивали честь своих организаций на спортивных аренах и получали заработную плату в «завуалированной форме» – в зависимости от своей профессиональной деятельности, а не от спортивной. Эта схема действует и сегодня, спортсмены-профессионалы имеют должности и звания на предприятиях, в армии, полиции, ДОСААФ, занимаясь своей физической подготовкой.

Во время Великой Отечественной войны многие физкультурники отправились на защиту Родины, спортивные организации в тылу проводили программы военно-спортивной подготовки, спорт не потерял своего значения как социально-

культурная практика и тема для творчества. Спортивные игры вызывали у советских людей ощущение безопасности, оптимизма и поддерживали моральный дух.

Ещё больше возросла социально-политическая и культурная роль спорта после войны, им стало интересоваться значительно большее количество людей разных социальных групп: интеллигенция, промышленные руководители и партийная верхушка. Использование спорта как орудия дипломатии и демонстрации национальной мощи на мировой арене показало необходимость дальнейшей специализации спортсменов и финансовой поддержки со стороны государства. Спортсмены присвоили и транслировали ценности коммунистической идеологии, главными из которых было желание принести пользу государству и патриотизм. Жажда денег или славы были здесь неуместны.

В условиях, когда государство определяло культурные смыслы, связанные с физической культурой, широкие массы всячески пытались сохранить некоторую свободу выбора и действий. Советские граждане весьма избирательно относились ко множеству олимпийских видов, продвигаемых «сверху», но победы соотечественников на мировой арене не могли не вызывать глубочайшего патриотизма. С появлением телевидения к середине 1960-х гг. зрительская аудитория спорта стала расширяться в геометрической прогрессии.

Возвышенный образ физкультуры и спорта постепенно теряет свою актуальность и в официальной культуре, и в социуме, с уходом в прошлое эпохи Сталина. Советский народ открывает для себя альтернативные формы культурного досуга, отрицая официальные советские ценности. Отметим, что для неофициальных произведений искусства 60-х гг. было характерно проявление физкультурной

тематики в сатирическом и ироничном контекстах.

В 1970–80-х гг. советские спортсмены одерживали победу за победой на международной арене, для развития массового спорта обновилась нормативы комплекса ГТО, в Москве в преддверии Олимпиады строилось множество спортивных сооружений, появились новые книги, журналы на спортивную тему, проводились выставки. С приходом к власти М. Горбачёва спортивные программы отошли на второй план в связи с политическими и экономическими изменениями в стране. Спорт получает свободу коммерческих действий, и спортсмены признаются профессионалами, на их форме появляются логотипы, а трансферы игроков выходят на международный уровень.

Таким образом, спорт в СССР носил поистине массовый характер, и к нему в качестве активных участников или зрителей было причастно почти все население страны, что ставило под сомнение саму возможность существования профессионального спорта.

Однако популярность спорта сочеталась с абсолютной политизацией и идеологизацией физкультурной области. По мнению М. Прокуменщикова, именно «в СССР зависимость спорта от политики была доведена до совершенства» [13. С. 4]. «Сверху» задавались цели, задачи, формы и структура системы, а также велся контроль над ней. В фундаментальном постановлении ЦК РКП(б) от 13 июля 1925 г. «О задачах партии в области физической культуры» полагалось рассматривать физическую культуру, как средство сплочения широких масс населения вокруг партийных, советских и профессиональных организаций, через которые они вовлекаются в общественно-политическую жизнь.

Исторически так сложилось, что физическая культура и спорт ассоциируются с такими человеческими качества-

ми, как дисциплина, порядок, стремление, борьба. Это восходит ещё к традиции активного времяпрепровождения русского человека – народным забавам и воинским играм (рукопашный бой, стенка на стенку, городки, лапта). Это делало спорт наиболее привлекательным среди других областей культуры для реализации целей и задач партийного руководства. Система физического воспитания, по аналогии с социальной, имела иерархичную структуру и базировалась на определенных идеологических принципах. Хотя основой советского спорта объявлялась массовая физкультурная подготовка и любительские занятия спортом, в системе спорта выделялась и высококвалифицированная спортивная элита. Труд спортсменов вознаграждался, и этот факт никто не скрывал, но официально пропагандировалось любительство.

Послевоенное время характеризуется продолжающейся догматизацией и сверхполитизацией всех сторон социальной и культурной жизни. «Холодная война» определила особое внимание партии к спорту высших достижений, который меняет своё значение и должен отныне стремиться к установлению мировых рекордов, во имя славы и престижа Родины в олимпийском соперничестве. Теперь он был призван «демонстрировать “преимущества социалистического образа жизни”, победу советского “любительства” над буржуазным “профессионализмом” (противопоставление, по сути сомнительное уже в конце 30-х годов, но окончательно рухнувшее лишь во второй половине 80-х)» [13. С. 64]. СССР вышел на мировую спортивную арену с официальной идеологией, удивительно подходившей любительским принципам философии олимпизма. Но как известно, система была устроена таким образом, что команды проводили учебно-тренировочные сборы с длительным отрывом спортсменов от учёбы и работы, государство выделяло премиальные воз-

награждения, превышающие лимиты, предусмотренные олимпийской хартией. Все эти мероприятия у нас в стране проводились на основании закрытых постановлений ЦК КПСС и спортивных ведомств [19]. Заметим, что «буржуазный» профессиональный спорт в советский период сводился к трём чертам: (1) спортсмен посвящает всё своё время спорту; (2) спортсмен получает материальное обеспечение; (3) спортсмен имеет соответствующие морально – нравственные принципы. Советский Союз же подчеркивал отличие своих спортсменов от профессионалов Запада именно по третьему пункту, намеренно или нет, оставляя в стороне первые два.

В преддверии первых для спортсменов СССР XV Олимпийских игр, состоявшихся летом 1952 г., ЦК ВКП(б) в 1948 г. обязал физкультурные организации обеспечить повышение уровня спортивного мастерства и завоевание советскими спортсменами в ближайшие годы мирового первенства по важнейшим видам спорта в рамках официальной идеологии любительства. «Выход в свет этого постановления объясняется началом нового этапа развития спорта высших достижений в нашей стране – вступления советских спортивных организаций в Международные Спортивные Федерации (МСФ), началом участия в Олимпийских играх, чемпионатах мира и Европы» [4. С. 139]. По словам А. Кыласова, советские спортсмены ещё до войны принимали участие в международных соревнованиях, а после неё стали принимать приглашения на соревнования от международных спортивных федераций, вовлечённых в олимпийское движение [6. С. 115]. Кроме того, олимпийская мультиспортивная, комплексная модель соревнований была уже давно привлекательна для партии, особенно в условиях интернационализма внутри Советского Союза, в которых она использовалась как символ единения народов и мира во всем мире. После смерти Сталина в физкульту-

турно-спортивной системе и её назначении ничего не менялось до 1985 г. Прикрываясь любительским статусом, СССР сформировал на мировой арене образ огромной непобедимой спортивной державы, но в состязаниях с профессионалами в коммерческих видах спорта проявляли себя слабости системы, основанной на двойных стандартах. Интерес государства к спорту постепенно становился всё более сдержанным, оно стало распределять ресурсы на другие социально-экономические нужды.

В период перестройки финансовая поддержка спорта от государства сокращается, и многие организации переходят к попыткам самофинансирования. Первые эксперименты проходят в футболе, существовавшем с середины 30-х гг. на т. н. полупрофессиональной основе. Для приведения спортивной системы в соответствие изменившимся реалиям экономики и социально-культурной жизни в стране Совет министров СССР, ВЦСПС и ЦК ВЛКСМ принимает Постановление от 2 августа 1988 г. № 945 «О совершенствовании управления футболом, другими видами спорта и дополнительных мерах по упорядочению содержания команд и спортсменов по основным видам спорта». Таким образом, в нашей стране официально начинается формирование правовых основ профессионального спорта. Занятие спортом превратилось в профессию, как остальные трудящиеся граждане, спортсмены получили по трудовому законодательству права и обязанности. Закреплялось право на пенсию по выслуге лет для заслуженных мастеров спорта, мастеров спорта международного класса и членов сборных команд СССР. Спортсменам и тренерам официально разрешалось выплачивать вознаграждение, денежные призы. Была разрешена коммерческая деятельность с привлечением общественных организаций и средств массовой информации. Были установлены порядки отчислений средств от прибыли

клубов, формирования премиальных фондов.

Мы видим, что физкультурно-спортивная система прошла путь от полного государственного контроля с насаждением партийной идеологии до официального признания коммерческой свободы в спортивной деятельности.

Как уже было сказано, спорт в Советском союзе был инструментом для реализации целей государства. Партия осуществляла через спорт идеологическое воздействие по пропаганде физической культуры на рабочий класс. Это заставляет обратиться к характеристике моральных и нравственных норм, которые пропагандировались в рамках господствующей идеологии. Развивая мысль Р. Эдельмана о том, что «элитарные атлеты должны были служить героическими образцами для подражания, а граждане – учиться у них дисциплине, порядку, честности, выносливости, патриотизму и уважению к авторитету» [20. С. 14], можно добавить к списку эталонных ценностей коллективизм, равенство полов, самоотверженный труд, а также готовность постоять за честь Родины. По аналогии с передовыми рабочими-стахановцами, лучшие спортсмены были примером трудолюбия. Героями спорта часто оказывались военные и милиционеры, как носители официальных ценностей.

Государство продвигало те виды спорта, которым были присущи нормы и ценности господствующей идеологии. Таким видом была лёгкая атлетика, несмотря на то что большим успехом у широких масс она не пользовалась. Пропагандировалось значение спорта как составной части изменившейся в лучшую сторону жизни. Физическая культура ассоциировалась с гуманистическими ценностями, оптимизмом и молодостью. Благодаря активным массовым занятиям физической культурой, повышалась производительность труда. Даже всесоюзный физкультурный комплекс «Готов к труду и обороне», согласно официальным документам, имел в значительной

мере морально-нравственное значение и был призван «способствовать формированию морального и духовного облика советских людей, их всестороннему гармоническому развитию, сохранению на долгие годы крепкого здоровья и творческой активности, подготовке населения к высокопроизводительному труду и защите Родины» [1].

В послевоенный период формирование моральных принципов и ценностных ориентаций советского спортивного профессионализма связано с противостоянием социализма и капитализма. Дело в том, что нравственные принципы поведения спортсмена в социалистическом и буржуазном обществе кардинально противоположны. Утверждалось, что в капиталистических странах спорт стал бизнесом, прибыльным зрелищем. Спортсмена можно было купить и продать, можно заставить умышленно проигрывать. В социалистическом обществе декларировалась гуманность спорта, который помогает человеку познать свои силы, воспитать в себе упорство, мужество. Социалистическая идеология предъявляет и особые требования к поведению спортсменов. Дружба и товарищество в спортивных отношениях – закон.

Это противопоставление получало красноречивое обоснование и в советской социально-гуманитарной науке. Н. Н. Визитей [3] объясняет, почему такое явление, как профессиональный спорт, просто не могло существовать в социалистическом обществе. Он показывает различия социально-психологических «климатов» капитализма и социализма. Согласно его концепции, при капитализме доминирует профессионально-коммерческий спорт. В условиях товарного производства и частной собственности, где основной потребностью является покупательная способность (деньги), он является аналогией жизненной ситуации – коммерческого конфликта. Так как потребность в день-

гах неудовлетворима, человек стремится снять чувство неудовлетворенности и приходит наблюдать спортивное зрелище конкурентной борьбы по знакомой ему формуле «или я побеждаю, или меня побеждают». Отсюда ослабление демократических основ и доминирование соответствующих ценностей: грубость, жестокость, тотализатор, допинг, коммерческий ажиотаж.

При социализме, по мысли Н. Визитея, товарное производство сохраняется, но нет частной собственности на средства производства, поэтому нет власти денег, индивиды стремятся развить свои способности, чтобы успешно выполнять свою деятельность (превзойти в этом других) и получить больше материальных возможностей. Соперничество здесь – нравственно-психологическое соревнование, сопоставление способностей, частный случай проявления личностных качеств: «При социализме тот, кто специализируется в каком-либо виде спорта, всегда одновременно специализируется в чем-то другом или готовится к получению профессии» [3. С. 72]. Спортсмен является любителем фактически, профессионалом условно, так как каждая деятельность это средство развития способностей, а не средство заработка.

Если опираться на мнение А. Ю. Согомонова, высказанное им в книге «Генеалогия успеха и неудач» [15], то мы сталкиваемся с глубинным культурным неприятием феномена индивидуально-профессиональной выделенности. В целом, деловая успешность, личная выгода, стремление к выигрышам, не соответствуют идеям уравнивания, стремления к общему делу, служения, формирующим простого советского человека. Государство воспринимало этот феномен как негативное явление – способ эксплуатации спортсменов (в целях материальной выгоды), присущий буржуазному обществу, а потому «советский спорт ни в каких своих звеньях не имеет и не мо-

жет иметь ничего общего с профессиональным спортом» [16. С. 129]. При этом подчеркивалось, что «спортивное руководство страны тщательно соблюдало все правила, касающиеся любительства, наши спортсмены занимали ведущие позиции в мире, члены международных спортивных организаций от СССР пользовались большим авторитетом, благодаря которому проводили активную политику» [11. С. 15].

Напомним, что на 58-й сессии МОК в Москве в 1962 г. было дано четкое определение спортсмена-любителя: любителем является тот, кто участвует в спорте как в побочном занятии без извлечения материальных выгод любого рода, это одна из главных и затем вызвавших много споров ценность Олимпийской Хартии.

В начале 1970-х гг. в мире не в первый раз обострилась проблема любительства: можно ли называть спорт высших достижений любительским? Есть ли разница между сегодняшним спортсменом-любителем высокого класса и профессионалом? Почему руководство МОК и некоторые международные федерации ставят вопрос о допуске «профи» на Олимпийские игры? Следует ли допускать профессиональных спортсменов на Олимпийские игры и кому это выгодно? По просьбам многих международных и национальных спортивных организаций «после продолжительных дискуссий, в 1974 г. из Олимпийской хартии все-таки был исключен термин «спортсмен-любитель». Были сняты ограничения в отношении финансирования подготовки, а требования к допуску на Олимпийские игры свелись к «уважению духа честной игры, отказу от насилия, соблюдению медицинского кодекса Международного Олимпийского Комитета» [10. С. 41]. Причины, которые предварили такое решение, просты. Историк спорта С.И. Гуськов видит их в выходе спортсменов на достижение результатов мирового

класса, который требует от них использования для подготовки не только свободного времени, но и части рабочего дня. Кроме того, спортсмен высокого класса стал рассматриваться как личность, как профессионал, приносящий пользу своему обществу [5. С. 27]. Что касается СССР, то по словам Р. Эдельмана, «официальный любительский статус советского спорта явился побочным продуктом решения правительства примкнуть к олимпийскому движению» [20. С. 319]. Профессионализация любительского спорта уже давно была частью советской физкультурно-спортивной системы и ничем не удивила руководство.

А.В. Починкин делает справедливый вывод о том, что «решение о допуске профессионалов к участию в Олимпийских играх кардинально изменило отношение к профессиональному спорту и послужило сначала причиной его официального признания, а затем явилось одним из важных факторов становления и развития профессионального коммерческого спорта» [10. С. 42].

Подводя итог нашим рассуждениям, можно сказать, что многие аспекты социокультурной жизни в СССР характеризовались противоречиями и оторванностью транслируемого идеала от действительности. В этом контексте особенно советского спортивного профессионализма заключаются в следующем. Сильная политизация всех сфер жизни общества предопределила значение партийной идеологии в сфере физической культуры. Так как спорт выступал инструментом в руках партии, власть официально одобряла его как социальную практику, организуя различные виды физкультурных мероприятий. Физкультурно-спортивная система использовалась для реализации целей и задач власти по повышению производительности труда и готовности к войне. Для этого пропагандировалось уважение к авторитету партии, коллективизм, массовость и любви-

тельство. В предвоенное время особенно выделялись такие ценности, как мужество, патриотизм, самоотверженность, трудолюбие, дисциплина равенство и порядок. Элитные спортсмены выступали в этой системе как образцы для подражания, получая при этом вознаграждения от государства, что не было секретом для болельщиков. Спортсмены сначала представляли учреждения, в которых осуществляли трудовую деятельность, затем наиболее успешные сконцентрировались только на спортивной деятельности для представления СССР на мировой спортивной арене, где в условиях «холодной войны» демонстрировались преимущества социалистического образа жизни. Статус спортсменов высокого класса для мировой общественности маскировался любительством, пронизывающим всю спор-

тивную систему СССР. Патриотизм и активность советских зрителей сочетался с попытками сохранения свободы выбора, преодоления догматизма. Физкультура присутствовала на всех уровнях социальной и культурной жизни советского человека, была актуальной темой в СМИ, искусстве, музыке и литературе. После исключения принципа любительства из олимпийской Хартии, возвышенный образ массового спорта постепенно начал исчезать, вместе с уходом официальной культуры эпохи Сталина. Постепенная утрата спортом идеологической направленности и дальнейшая смена общественно-политического и экономического курса страны в 80-х гг. привели к коммерциализации спорта и приобретению им всех атрибутов профессии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР от 17 января 1972 г. N 61 «О введении нового всесоюзного физкультурного комплекса «Готов к труду и обороне СССР (ГТО)» (с изменениями и дополнениями) URL: <http://base.garant.ru/189834/> (дата обращения: 09.03.2015)
2. Федеральный закон от 04.12.2007 N 329 – ФЗ (ред. от 31.12.2014) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 11.01.2015) URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=173465> (дата обращения: 17.02.15).
3. Визитей Н.Н. Социальная природа современного спорта.– Кишинев: Штиинца, 1979.– 84с.
4. Голощاپов Б.Р. История физической культуры и спорта : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений.– 7– е изд., стер.– М.: Издательский центр «Академия», 2010.– 320 с.
5. Гуськов С. И. Любитель или профессионал. М.: Знание, 1987.– 94 с.
6. Кыласов А.В. Окольцованный спорт. Истоки и смысл современного олимпизма.– М.: АИРО – XXI, 2010.– 328с.
7. Любомиров Н.И. Советский спорт на Олимпийских аренах.– М.: Знание, 1985.– 64с.
8. О'Махоуни М. Спорт в СССР: Физическая культура – визуальная культура / Пер. с англ. Е. Ляминой, А. Фишман.– М.: Новое литературное обозрение, 2010.– 296с.
9. Починкин А. В. Становление и развитие профессионального коммерческого спорта в России: диссертация... д – ра пед. наук: 13.00.04 Малаховка, 2006.– 330 с.
10. Починкин, А.В. Противостояние любительского и профессионального спорта в олимпийском движении: историко – теоретический анализ // Теория и практика физической культуры, 2005.– № 11.– С. 25 – 42.

11. Починкин, А.В. Профессиональный коммерческий спорт в России: история и современность // Теория и практика физической культуры, 2005.– № 5.– С. 14 – 18.
12. Починкин А.В. Сейранов С.Г. Экономика физической культуры и спорта: монография.– М.: Советский спорт, 2011.– 328с.
13. Прозуменщиков М.Ю. Большой спорт и большая политика.– М.: РОССПЭН, серия «Культура и власть от Сталина до Горбачёва. Исследования», 2004.– 464 с.
14. Романов А.О. Любительский и профессиональный спорт. М.: Знание, 1974.– 39с.
15. Согомонов А.Ю. Генеалогия успеха и неудач // Отклики «призвания» в российской культуре.– М.: ООО «Солтэкс» при участии ООО «Невский Простор», 2005.– 384 с.
16. Фомин Ю.А Починкин А.В Профессиональный спорт как объект отечественных исследований // Социологические исследования, 2000.– № 7.– С. 128 – 130.
17. Фомин Ю.А. Профессиональные тенденции в современном спорте и их социальные последствия // Тенденции изменения бюджета времени трудящихся.– М.: ИСИ АН СССР, 1979.
18. Чепурная О. «Олимпиада – 80»: советское мегасобытие в контекстах «холодной войны» // Журнал социологии и социальной антропологии, 2013. Том XVI №5.– С. 39 – 53.
19. Шелестов В.С. Становление профессионального спорта в России в командных (игровых) и индивидуальных дисциплинах дис.....канд. пед. наук.– М, 2006 URL: <http://www.dissercat.com/content/stanovlenie-professionalnogo-sporta-v-rossii-v-komandnykh-igrovykh-i-individualnykh-distipl> (дата обращения: 12.03.15)
20. Эдельман Р. Серьёзная забава. История зрелищного спорта в СССР / пер. с англ. И.С. Давидян.– М.: Советский спорт; АИРО – XXI, 2008.– 400с.

Т. К. Ростовская

Москва, Россия

ОСОБЕННОСТИ МАТРИМОНИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: институт семьи, матримониальное поведение молодежи, мотивы вступления в брак, брачный статус, репродуктивный потенциал молодежи.

АННОТАЦИЯ. Автор обращает внимание на особенности матримониального поведения российской молодежи, характеризующее уважительное отношение к браку и семье. Анализируются мотивы вступления в брак, брачный статус. Рассматривая молодежь в качестве главного субъекта общественного воспроизводства, автор особое значение уделяет реализации репродуктивного потенциала молодого поколения в современном российском обществе.

T. K. Rostovskaya

Moscow, Russia

FEATURES OF MATRIMONIAL BEHAVIOR OF THE RUSSIAN YOUTH

KEYWORDS: institute of a family, matrimonial behavior of the youth, motives of marriage, marriage status, reproductive potential of the youth.

ABSTRACT. The author pays special attention to the features of matrimonial behavior of the Russian youth, which characterizes respect for marriage and family. The author also analyses motives of marriage, marriage status. Considering youth as the main subject of public reproduction, the author pays special attention to the realization of the reproductive potential of the younger generation in the modern Russian society.

Важной характеристикой трансформации института семьи выступают изменения матримониального поведения.

Матримониальное поведение представляет собой систему действий и отношений, опосредующих вступление в брак или отказ от него, сохранение брака или его расторжение. Оно состоит из двух частей: поведение, связанное с вступлением в брак, и поведение, связанное с сохранением брака.

Все большее распространение получает социальная норма откладывания регистрации первого брака, не сопровождающегося, однако, откладыванием начала фактических супружеских отношений. Более того, отсутствие необходимости регистрации брака для начала совместной

жизни, с одной стороны, и все большее распространение раннего начала сексуальной жизни, с другой стороны, видимо, приводят к некоторому снижению среднего возраста начала супружеских отношений [2. С.27].

В отношении стабильности брака и матримониального поведения, связанного с сохранением или отказом от сохранения брака, необходимо отметить, что продолжается трансформация социальных норм, выражающаяся и в более лояльном отношении к разводу.

Особое место при изучении ценностей семьи занимает анализ эволюции *мотивов вступления в брак*. Если в традиционном обществе в качестве основного мотива брачности выступает экономи-

ческий (то есть путем браков детей семья намерена улучшить свое материальное положение, нередко и за счет продвижения по социальной лестнице), то в индустриальном на первые места при опросах выходят такие мотивы брака, как любовь и желание иметь рядом близкого человека, то есть, прежде всего, неэкономические мотивы.

Мотивы вступления в брак существенно зависят от социального положения субъекта, его пола, возраста, имеющихся ценностей жизни. Анализируя различные научные теории, отметим, что *мотивация вступления в брак* в современном обществе обусловлена следующими факторами [3.С.51].

1. *Эмоциональный фактор* – любовь как эмоциональная основа брачного союза занимает ведущую позицию в заключении брачного союза как у мужчин, так и у женщин, и является существенным основанием для вступления в брак.

2. *Экономический фактор* – на первое место выходит материальный интерес, то есть это так называемый брак по расчету, который за последние десятилетия приобрел сторонников не только среди девушек, но и среди юношей.

3. *Духовный фактор* – создание семьи вследствие духовной совместимости, общности интересов (религиозное воспитание, желание иметь детей и т.п.).

4. *Психологический фактор* – главным мотивом является страх перед одиночеством и перспектива остаться в одиночестве. Преобладание численности женщин над численностью мужчин объективно ухудшает шансы женщин на вступление в брак, особенно женщин, занятых получением образования и ориентированных на профессиональный успех.

Хотя любовь все еще остается ведущим аспектом при создании молодой семьи, в системе мотивации определенную роль играют и другие факторы, которые также необходимо учитывать при анализе условий, способствующих созданию семьи.

Можно отметить, что за прошедшие годы каких-либо заметных тенденций в мотивации вступления в брак и рейтинге факторов, влияющих на устойчивость семьи, не наблюдается. Для вступающих в брак мотивы, которыми они при этом руководствуются, являются фундаментом, на котором затем можно строить семейные отношения.

Мотивация вступления в брак представляет научный и практический интерес, поскольку семья является одним из ведущих социальных институтов. Обладая информацией о мотивах и факторах, влияющих на создание семьи, органы государственного управления могут предпринимать более целенаправленные меры по укреплению этого социального института, формировать эффективные меры семейной политики.

Не менее важным ценностным компонентом является *ценность брака*. Как показало исследование С. А. Ильиных, главным условием хорошей семьи, а соответственно, и ведущей семейной ценностью является уважение супруга как личности, признание значимыми духовных, душевных и физических уровней его личности, общности интересов и совместного времяпрепровождения [5, С. 220-232]. Важнейшим индикатором ценности брака для молодежи является уровень брачности – брачный статус, включающий в себя только отношения супружества. При этом отметим, что в Российской Федерации браком считается свободный, добровольный, равноправный *союз мужчины и женщины*, заключенный с целью образования семьи с обязательным соблюдением установленных законом требований и порождающий между супругами взаимные личные и имущественные права и обязанности. С момента государственной регистрации заключения брака в органах ЗАГС у супругов возникают права и обязанности как личного, так и имущественного характера (ст. 31–46 СК РФ). Безусловно, следует согласиться с ведущим социологом А. И. Антоновым, что в современном

российском обществе важное значение для семьи как социального института имеет наличие или отсутствие официальной регистрации брачных отношений, юридического их оформления [12.С. 291].

С сожалением следует признать, что традиционная для нашей страны форма организации парного интимного союза – зарегистрированный брак – не является единственной формой организации близких личных отношений.

Среди молодежи сегодня распространена форма сожительства, которую в обществе называют «гражданским браком». Модель поведения молодых людей, проживающих совместно, имеющих общее хозяйство, а нередко и общих детей, но не состоящих в официальном зарегистрированном браке, стала обычным явлением, нормой жизни. Это происходит, прежде всего, в результате смены ценностно-нравственных ориентиров в молодежной среде. Либерализация экономической и социально-общественной жизни, активное приобщение молодежи к европейской системе ценностей также влияют на то, что молодежь не хочет сразу регистрировать свои семейно-брачные отношения, считает, что неофициальная форма организации близких личных отношений является для них наиболее приемлемой. Главным мотивом таких отношений в молодежной среде являются свободные и независимые отношения между молодыми людьми.

Вместе с тем необходимо подчеркнуть, что так называемый гражданский брак не порождает между мужчиной и женщиной прав и обязанностей супругов и тем самым является психологической проблемой – как для женщин, так и

для мужчин. При этом также необходимо знать, что в случае рождения детей могут возникнуть существенные проблемы с отцовством, выплатой алиментов на содержание родившегося ребенка (детей).

Тем не менее, несмотря на констатацию факта снижения числа зарегистрированных браков (по данным Всероссийской переписи населения 2010 г., около 4,4 млн пар состояли в незарегистрированном браке, в 2002 г. – 3,3 млн), для российского современного общества доминирующим типом брачных отношений является зарегистрированный брак так как «регистрация брака сегодня более всего отражает позицию большинства опрошенных, особенно женщин, поскольку юридическое оформление этой процедуры автоматически (по закону) предполагает повышенную ответственность мужчины за сохранение семьи и некоторую систему гарантий в жизнеобеспечении женщины и детей на случай расторжения брака» [8].

Добрачные и внебрачные сожительства распространены достаточно широко. Регистрации брака часто предшествует длительное сожительство в течение нескольких месяцев или даже лет. Браки далеко не всегда регистрируются даже тогда, когда в них рождаются дети. Всего в незарегистрированных браках (по данным переписи 2010 г.) состоит около 13% населения, что на 3,3% больше, чем по переписи 2002 г. Однако в возрастах до 30 лет доля фактических браков гораздо более значительна. По данным переписи 2010 г., более 35% лиц в молодых возрастах состоят в незарегистрированном браке (таблица).

Таблица

Доля населения бракоспособных возрастов, состоящих в незарегистрированном браке*
(% от численности мужчин и женщин соответствующего возраста, состоящих в браке)

Возраст, лет	Перепись 2002 г.		Перепись 2010 г.	
	мужчины	женщины	мужчины	женщины
Всего	9,8	9,7	13,3	13,2
В том числе в воз-				

расте:				
16–17	55,3	54,0	64,9	59,4
18–19	37,6	32,6	54,3	44,5
20–24	21,9	19,0	32,3	26,0
25–29	15,7	14,2	19,5	17,4
30–34	13,1	11,8	16,5	16,2
35–39	10,8	9,3	15,9	15,2
40–44	9,2	8,0	14,5	13,5
45–49	8,3	7,7	12,7	11,4
50–54	7,5	7,3	10,8	9,9
55–59	6,8	6,7	9,2	8,6
60–64	6,5	6,3	7,5	7,3
65–69	5,8	6,1	6,7	6,7
70 и более	5,0	6,1	5,7	6,3

* По данным всероссийских переписей населения.

Отказ от регистрации брака связан с неверием в его прочность и опасением потерять жилье и другое имущество в случае развода. Неуверенность в прочности брака ведет и к отказу от рождения детей, особенно если один ребенок в семье уже есть.

Существенным фактором, влияющим на особенности демографического поведения молодежи в начале нового тысячелетия, стали последствия сексуальной революции, о которой русско-американский социолог П. А. Сорокин предостерегал общество, осуществляющее «опасный дрейф к пропасти». Ученый отмечал: «сексуальная революция изменяет людей более радикально, чем любая другая революция нашего времени». Он доказывал, что «сексуализация» в конечном итоге формирует неспособность людей к браку [10. С. 147].

Об изменениях в ценностном отношении к семье можно судить не только по установкам на заключение брака, но и по поведению супругов в нем. Исторически в нашей культуре было принято, что при вступлении в брак женщина берет фамилию мужа (в патриархальной традиции это, помимо прочего, является одним из символов мужней власти и «безличия»

женщины). Нарушение этой нормы – сохранение девичьей фамилии и отсутствие общей фамилии у супругов стало одним из признаков и атрибутов трансформации брачно-семейных отношений. Согласно данным опроса, проведенного в России в 2008 г., утверждение, что, выходя замуж, женщина обязательно должна брать фамилию мужа, поддерживают половина россиян (49%). Противоположную точку зрения – что менять фамилию необязательно – поддержали вдвое меньше (27%; остальные 24% не смогли определить свою позицию по этому вопросу) [6].

Молодежь является главным субъектом общественного воспроизводства, так как именно в данной возрастной группе в основном сконцентрирован репродуктивный потенциал социума. Говоря о репродуктивном потенциале социума, отметим, что под *репродуктивным потенциалом молодежи* понимается уровень физического и психического состояния молодежи, который позволяет при достижении социальной зрелости воспроизводить здоровое потомство. Соответственно, реализация репродуктивного потенциала молодого поколения в значительной степени зависит от готовности

молодых людей вступить в законный брак и родить ребенка (детей).

Во многом от репродуктивных ориентаций молодого поколения зависит демографическое будущее страны. Многие исследователи указывают на то, что устойчивость семейных отношений в определенной степени зависит от *готовности молодых людей к семейной жизни*. Ведущие российские ученые-социологи В. Т. Лисовский и А. И. Антонов, обозначая составляющие готовности к браку в молодежной среде, отмечали, что «готовность к браку понимается как система социально-психологических установок личности, определяющая эмоционально-положительное отношение к семейному образу жизни, ценностям супружества». «Наличие у молодых супругов определенных знаний в различных областях брачно-семейной жизни, умение выполнять хозяйственные работы по дому, положительный эмоциональный настрой на все составляющие семейной жизни – все это существенно облегчает период супружеской адаптации» [11].

Одним из самых важных событий в жизни молодого человека (как юноши, так и девушки) является создание своей семьи, ее дальнейшее становление и стабилизация как социального субъекта. Мотивацию образования семьи в современном обществе необходимо рассматривать как процесс, побуждающий молодых людей к активизации своей деятельности в удовлетворении своих социальных и природных потребностей в браке.

Исследования демонстрируют, что в настоящее время семья остается для молодежи привлекательной ценностью, но связывать себя браком молодежь не спешит. В долгосрочных перспективах (жизненных целях) молодежи семья и дети, счастье в личной жизни занимают первое место, а потом уже карьера и профессия. Однако в их представлениях о предпочтениях, путях достижения успеха в жизни, первые места занимают ценности, касающиеся карьеры и профессионального успеха. Жизненная схема со-

временных молодых: «образование – работа – семья». Причем это семья с одним ребенком, основанная на любви и взаимопонимании, не всегда с зарегистрированным браком, создание которой откладывается на «потом», по достижению полной социальной и экономической зрелости.

Для современной молодежи характерна допустимость добровольной бездетности; ее репродуктивные ориентации тяготеют к малодетной семье и далеки от того, что считается допустимым. Для современной молодежи, сформировавшейся в условиях малодетности и системы либеральных ценностей, характерны низкие репродуктивные установки. В репродуктивных установках молодежных когорт практически сформировались устойчивые представления о желаемой модели семьи, где максимальное число детей практически не превышает двух. Имеет место существенное уменьшение репродуктивных ориентаций у детей по сравнению с родителями. Так, среднее ожидаемое число детей у отцов составило 2,29, а у сыновей – 1,85, у матерей – 2,32, а у дочерей 1,92 [2. С. 27].

Между 1991–1996 гг. и 1996–2001 гг. произошло существенное снижение рождаемости в самых молодых возрастных группах. Это снижение среди женщин 15–24 лет продолжилось и в период 2001–2006 гг. Среди женщин в возрасте 25–39 лет тенденция сменилась на противоположную, и по возрастные коэффициенты рождаемости увеличивались в течение последних пятнадцати лет, однако рождаемость среди женщин в возрасте 20–24 лет слегка снижалась в течение всего периода.

Показатели иллюстрируют откладывание рождений на более поздние возрасты. Если в 2001–2006 гг. пик рождаемости все еще приходился на возрастную группу 20–24 года, то в период 2006–2011 гг. он сместился в возрастную группу 25–29 лет. Средний возраст первого сексуального контакта снизился почти на год с 19,3 (в когорте 40–44 года) до 18,4

(в когорте 25–29 лет). Средний возраст первого брачного союза изменился мало: с 22,4 до 22,7. Средний возраст рождения первого ребенка увеличился более чем на два года с 22,4 для женщин в возрасте 40–44 лет до 24,9 для женщин в возрасте 25–29 лет, что соответствует изменениям в структуре повозрастной рождаемости [11].

Демографическая ситуация, в которой находится наша страна сейчас, сложилась не в один момент. Снижение рождаемости и в России, и в экономически развитых странах продолжается уже давно, и уже более 20 лет (то есть практически целое демографическое поколение) остается на уровне 1,5 детей, рожденных одной женщиной. Это результат довольно длительной трансформации института семьи, изменения семейных ценностей.

Малодетность сочетается с высокой разводимостью и внебрачной рождаемостью. Все более широкое распространение однодетной модели семьи означает сокращение средней продолжительности периода социализационного родительства, то есть времени, когда в составе семьи есть несовершеннолетние дети или хотя бы один ребенок. В 1989 г. доля семей с одним ребенком была близкой к доле семей с двумя и более детьми (30% и 29% соответственно), впоследствии разница между показателями стала гораздо более существенной (в 2002 г. – 34% и 18%, 2010 г. – 28,9% и 12,1%). В таких условиях переход семьи в последнюю, «послеродительскую» стадию своего жизненного цикла происходит все раньше.

Хотя ценность многодетной семьи в России и невелика, *мотив рождения* второго и последующего ребенка зачастую носит социально-психологическую направленность. Так, по данным выборочного наблюдения репродуктивных планов населения, проведенного Росстатом в 2012 году, можно выделить следующие мотивы: чтобы единственный ребенок не чувствовал себя одиноким;

чтобы единственный ребенок не вырос эгоистом; желание иметь ребенка другого пола, желание супруга иметь еще ребенка. Также имеет значение экономический мотив (четвертое место из 14 мотивов): «с двумя детьми больше вероятность поддержки в старости». Причем социально-психологические мотивы имеют несколько большее значение для женщин, чем для мужчин, но на мужчин большее влияние, чем на женщин, оказывает сильное желание супруги (супруга) иметь второго ребенка. В то же время можно констатировать, что различия в мотивации рождения второго ребенка между полами незначительные, да и оценка предложенных мотивов невысока [4].

Можно говорить о том, что социальная норма детности, оставаясь низкой для всего населения, имеет устойчивую тенденцию к сближению у всех возрастных групп, и прежде всего в молодежных когортах. Наряду со снижением репродуктивных установок, в более молодых поколениях наблюдается откладывание браков, допустимость безбрачия.

Среди молодых когорт допустимой становится бездетность. Широкое распространение добровольной бездетности возможно лишь в обществе, для которого это явление социально приемлемо. Ранее в традиционном обществе сознательная бездетность однозначно вызывала общественное порицание. В настоящее время только 27% россиян признают, что осуждают людей, которые вообще не хотят иметь детей, тогда как 60% утверждают, что относятся к таким людям без осуждения [6]. Многие россияне (если не большинство) исходят из того, что установка на сознательную бездетность достойна как минимум понимания. Среди причин и обстоятельств, подталкивающих людей к решению отказаться от рождения детей, наряду с эгоизмом и нежеланием обременять себя заботами, респонденты называли не только тяжелые материально-финансовые условия, но еще и увлеченность работой, желание построить карьеру. Решая вопрос, возможно

ли взрослому, зрелому человеку быть по-настоящему счастливым, будучи бездетным, 16% опрошенных отвечают положительно [7].

Безусловно, обозначенные негативные тенденции увеличивают противоречия между семейными и внесемейными (социальными и культурными) отношениями, которые мы определяем как «ценностный кризис семьи».

Проблемы формирования культуры брачного поведения молодежи приобретают в современных условиях все

большее общественное значение. В конечном результате все зависит от того, как будет вести себя молодое поколение, какими нравственными идеалами, социальными убеждениями и гражданской ответственностью оно будет руководствоваться в своей жизни.

Одна из важнейших ценностей россиян – семейный образ жизни, его укрепление должна рассматриваться в обществе как приоритетное направление государственной молодежной и семейной политики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аналитический отчет по итогам выборочного наблюдения репродуктивных планов населения. URL: http://www.gks.ru/free_doc/2012/demo/orp.doc
2. Архангельский В.Н., Елизаров В.В., Зверева Н.В., Иванова Л.Ю. Демографическое поведение и его детерминация (по результатам социолого-демографического исследования в Новгородской области). – М.: ТЕИС, 2005. 352 с.
3. Голод С.И. Социально-психологические и нравственные ценности семьи // Молодая семья. Вып. 18. – М.: Статистика, 1977. С. 47–56.
4. Жизнедеятельность семьи: тенденции и проблемы / отв. ред. А.И. Антонов. – М. Наука, 1990.
5. Ильиных С.А. Семейные ценности молодежи: традиции и трансформации // Вестник Томского гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2012. №4 (20). Вып. 1. С.221–232.
6. О смене фамилии в браке [База данных ФОМ]. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/d083624>
7. Репродуктивное здоровье населения России, резюме отчета. - Росстат, Минздрав РФ, ЮНФПА, 2012.
8. Ростовская, Т.К., Ростовская Н.А. Роль массовой коммуникации в социализации молодежи и молодых семей // Информационное общество. 2014. № 2. С.43-48.
9. Саралиева З.Х. Семья в новых социально-экономических условиях // Женщина в зеркале социологии: Межвузовский сборник научных статей. Вып. 2. – Иваново: Юнона, 1998. С. 48–51.
10. Сорокин П.А. Американская сексуальная революция / под ред. Н.Е. Марковой. – М.: Проспект, 2006. 152 с.
11. Социология молодежи: учебник / под ред. В.Т. Лисовского. – СПб: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 1996. 361 с. URL: <http://book.tr200.net/v.php?id=1862893> (дата обращения 15.11.2015)
12. Социология семьи: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. / под ред. А.И. Антонова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 640 с.

А. С. Темлякова

Екатеринбург, Россия

ОТ СВЕРДЛОВСКА К ЕКАТЕРИНБУРГУ:

ОБРАЗ ГОРОДА В КИНЕМАТОГРАФЕ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: киноискусство, городское пространство, Свердловск, Екатеринбург.

АННОТАЦИЯ: В статье исследуется изменение образа города Екатеринбурга в кино. В 1960-1970-е гг. – это город индустриальный. В фильмах 1990-х гг. герои буквально мечутся в городском пространстве в поиске новых смыслов в условиях полной неопределенности. В 2000-х гг. мы находим киногероя в новогоднем Екатеринбурге.

A. S. Temlyakova

Yekaterinburg, Russia

FROM SVERDLOVSK TO YEKATERINBURG:

THE IMAGE OF THE CITY IN CINEMA

KEY WORDS: cinema, city space, Sverdlovsk, Yekaterinburg.

ABSTRACT: The paper investigates the changing of the image of the city of Ekaterinburg in the movie. In the sixties and seventies - it is an industrial city. In the films of the nineties the heroes are literally rushing in the urban space in search of some new meanings in complete uncertainty. In the two thousandth years we have found the film heroes in the New Years Eve Yekaterinburg.

Согласно Делезу, кинематограф создает образ мира. Таких образов может быть множество даже у одного места. В статье рассмотрим специфику репрезентации города Екатеринбурга в отечественном кинематографе. Кино открывает город зрителю, причем незнакомому с городом – впервые, а знакомому – заново. Камера фиксирует красоту и значимость определенных знаковых для городского пространства мест, зданий и сооружений.

Проследим, что попадало в кинокадр в Свердловске 1960-1970-х гг., а также, что стало основным местом притяжения для фильмов 2000-х. Таким образом, объектом исследования выступает образ города в кино. Предмет исследования – это образ Екатеринбурга в отечественных кинофильмах, начиная с 1960-х годов и до начала 2000-х.

Задачей данного исследования выступает выявление образа города Екатеринбурга в истории отечественного кинематографа.

Актуальность исследования подтверждается тем, что город в своем постоянном развитии и становлении нуждается в адекватном представлении и репрезентации для формирования имиджа современного города.

В медийную эпоху, когда опосредованный опыт становится более значимым, чем непосредственный, образ города в большей степени определяется его медийной репрезентацией. Конструирование и трансформации образа городского пространства обусловлены четырьмя основными измерениями: экономическим, политическим, социальным и медийным. События репрезентации города трансформировались вместе с историей развития медиа. В разные эпохи город начинает занимать важное место в драматургии, художественной литературе, изобразительном искусстве. Развитие кинематографа способствовало конструированию визуальных

образов городов, соответствующих определенному историческому времени [1].

Как отмечает Аллан Сигель, кино на протяжении своей эволюции, влияло на политическую, экономическую и культурную реальность и трансформировало наше восприятие и прочтение городского пространства. Кинематограф определяет репрезентации города, преломляет память, формирует перспективы истории, которые порождают формулировку и прочтение социальных пространств и таким образом изменяют социальный словарь общества [1].

В равной степени этот тезис можно отнести и к телевидению. Паскаль Пинк говорит о том, что телевидение и кинематограф нормализуют и определяют эмоционально, отражают и форматируют, документируют и трансформируют зрительский опыт городской среды [1].

Как пишет В. Матизен в своей статье «Города на экране», действие большинства современных фильмов происходит в городах, но далеко не всегда город является одним из действующих лиц фильма. Чаще всего полис – только место, где совершаются события, или фон, на котором персонажи занимаются своими делами. Нередко конкретный урбанистический ландшафт режется на куски и превращается в произвольный коллаж, отдельные части которого более или менее обдуманы, но целое не несет никакой художественной нагрузки [4].

Однако с точки зрения философского подхода к кино Жиля Делёза, в фильме режиссер конструирует «какое-угодно-пространство». И даже технические и адресные ошибки и путаницы улиц, когда герой, например, выходит из дома и видит здание, расположенное в другой части города, следует воспринимать не как фактическую ошибку, но как специфическое сконструированное режиссером пространство кинофильма уникальное в своем роде.

Согласно Делёзу, пространство, когда оно перестает быть определенным и детерминированным, превращается в «какое-угодно-пространство». Можно утвер-

ждать, что эти пространства также стары, как и кинематограф. «Какое-угодно-пространство» не является некоей универсальной абстракцией, характерной для любого места и времени. Но это в высшей степени сингулярное пространство, которое просто утратило свою гомогенность, то есть принцип собственных метрических отношений или связность частей, так что монтажные согласования могут осуществляться всевозможными способами. Это пространство виртуальной сочетаемости, воспринимаемое как локус чисто возможного. То, что фактически показывает неустойчивость, гетерогенность и отсутствие связей в таком пространстве, можно назвать богатством потенциала или сингулярностей, являющихся условиями, предваряющими любую актуализацию и всякое обусловливание [2. С. 168-169].

Следовательно, согласно концепции Делёза, вызвать к жизни и образовать «какие-угодно пространства», пространства бессвязные или опустошенные, способны тени, пробелы и цвета. В качестве другого примера Делёз приводит то, что произошло с кинематографом после кризиса образа-действия: персонажи все чаще переключались на прогулки, праздное шатание и блуждание, определявшие чисто оптические и звуковые положения. И тогда образ-действие стал тяготеть к дроблению, в то время как ярко очерченные места потеряли свои контуры, и в результате воздвиглись «какие-угодно-пространства», где развивались свойственные современности аффекты страха и отрешенности, но также и свежести, чрезвычайно высокой скорости и нескончаемого ожидания [2. С. 181].

В качестве «какого-угодно-пространства» в фильме может выступать станция метро, приемная врача, или терминал аэропорта. Это какое-либо анонимное пространство, через которое проходят люди, или это то, что Делёз может назвать кочевым или перемещающимся пространством, точкой перехода между «значимыми» местами пребывания. В качестве при-

мера такого пространства можно привести метро, как некий промежуток пути между домом и работой. Более того, пребывая в таком пространстве, индивид становится деперсонализированным. Такое пространство чаще всего переполнено людьми, но каждый сам по себе по-прежнему одинок. Оже отмечает, что это «какое-угодно-пространство» является гомогенным, де-сингулярным [5].

В концепции Делёза «какие-угодно-пространства» играют различные роли. Так, «какое-угодно-пространство» в теории Делёза может функционировать в качестве концептуального персонажа. Таким образом, как показывают Делёз и Гваттари в работе «Что такое философия?», философы, художники, и научные исследователи, каждый своим путем, пытаются установить некий смысл порядка в фундаментально хаотичном и постоянно изменяющемся мире. Они пытаются выстроить что-то вроде «космохаоса». Однако, для Делёза и Гваттари, чтобы удовлетворить этим требованиям опосредующего фактора, или чего-то, что не является ни хаосом, ни строгой идентичностью концепций (для философов), аффектом (для художников), или репрезентацией (для научных исследователей). Этот опосредующий фактор является условием существования такой идентичности, и для философа это «концептуальный персонаж». Иными словами, такие пространства обеспечивают некую возможность перехода, служат транзитной точкой между устойчивыми пунктами пребывания, такими как дом или работа. Таким образом, эти пространства занимают промежуточное положение между хаосом и порядком, созданным из этого хаоса. Так, исследователь Бенсмайя, показывает, в отличие от Оже, что для Делёза «какое-угодно-пространство» является условием для появления уникальности и сингулярности [5].

В контексте кинематографа, Делёз наблюдает частое использование «каких-угодно-пространств». Стоит отметить, что

«какое-угодно-пространство» может как задавать некую атмосферу кинокартины, но чаще оно служит в качестве отдельного «концептуального персонажа» в фильме. Оно само может воздействовать на героев кинокартин, изменяя их идентичность, манеру поведения и восприятия себя и своего места в мире.

Как отмечает кинокритик Виктор Матизен, «калейдоскоп городских историй» выступает традиционной кинематографической формой, позволяющей объединить людей и место, в котором они живут. Чтобы город стал героем фильма, он должен быть изображен как некое единство – человеческое и/или «топическое», т.е. единство места. Если город – это горожане, такое единство часто создается по неявному правилу: «чтобы все стали одним, все должны стать против одного». Существует множество картин с фабулой «чужак в городе». Этот чужак может быть деревенским парнем или провинциалом, который приезжает в мегаполис, или просто «человеком со стороны», которого авторы направляют в некий «Город Зеро» (фильм реж. К. Шахназарова), чтобы спровоцировать горожан на проявление своей сущности. В этих случаях город в лице его жителей обычно выступает как некая общая, причем «темная» сила, противостоящая индивиду. Случаи, когда «хороший» город объединяется, чтобы изгнать или поставить на место «плохого» отщепенца или пришельца, относительно редки. Правда, бывает так, что само городское единство осознается авторами как единство противоположностей – богатых и бедных, белых и черных, коренных и пришельцев [4].

Согласно мнению В. Матизена, когда необходимо показать город не только как единство горожан, но и как единство места, перед режиссером возникает задача организации на экране унифицированного городского пространства. Проще всего эта задача решается, если фильм «современный», то есть абсолютное время действия и абсолютное время съемок примерно сов-

падают. Тогда можно снимать в реальном городе, выбирая такие места, которые под определенным углом зрения и при нужном освещении создадут на экране необходимую «атмосферу» [4].

Если говорить о Екатеринбурге, то узнаваемым брендом города является Свердловская киностудия, которая была основана в 1943 году, объединив эвакуированных на Урал кинематографистов [3]. Некоторые из рассматриваемых в статье фильмов, такие как «Одна строка» (1960), «Патриотическая комедия» (1992), «Макаров» (1993), «История любви, или новогодний розыгрыш» (2009), были сняты на Свердловской киностудии.

Когда режиссер выбирает городское пространство в качестве основного места действия своего фильма, то справедливо предположить, что в данном случае город проходит что-то вроде теста на фотогеничность в терминологии французского режиссера и теоретика кино Луи Деллюка. Но важна в данном случае не только архитектура и внешний облик города, важна идея передаваемая режиссером фильма и отражающая суть города, его имидж.

В фильме «Одна строка» (Свердловская киностудия, 1960, реж. И. Правов), действие происходит на севере Урала. В сцене разговора в кабинете начальника, герои ведут диалог на фоне карты Свердловской области. Речь идет о строительстве в Высокогорске качественного жилья. Все действующие лица - рабочие; и решаются проблемы и задачи, связанные с работой. Жанр фильма определен как производственная киноповесть.

В фильме «Дочки-матери» (Киностудия им. М. Горького, 1974, реж. С. Герасимов), мы находим довольно полную визуальную репрезентацию города. Сам город, тогда ещё Свердловск, и жизнь в нем отражены в фильме через выбранные режиссером объекты для съемки. Это Привокзальная площадь, здание железнодорожного вокзала, общежитие, завод Уралмаш, Дворец молодежи – здания, которые явля-

ют собой магистраль развития и существования Свердловска семидесятых годов.

Абсолютно иную картину мы наблюдаем во время поездки героини в Москву, где мы видим просторную квартиру, балетные классы, бульвары. Москва запоминается образом семьи интеллигентов, где перед людьми стоят задачи создания уюта, внутреннего убранства своей квартиры и налаживания внутрисемейных межличностных отношений. Однако героиня возвращается в Свердловск, где она живет в общежитии. Здесь мы наблюдаем постоянную открытость героини обществу, она идет в толпе сотрудников, спешащих на работу, трудится на огромном заводе, она на улице среди горожан, она общается с коллективом своего детского дома, читает стихи во двореце молодежи. Взаимоотношения в Свердловске построены по принципу: индивид – коллектив. Все в городе направлено на выполнение единой цели, и все в городе подчинено этой общей цели. Итак, здесь нам представлен образ города, который можно определить как Свердловск индустриальный.

В 1990-е гг. образ Свердловска представлен в фильмах режиссера Владимира Хотиненко – «Патриотическая комедия» (1992) и «Макаров» (1993), оба фильма были сняты на Свердловской киностудии. Рассмотрим образ города, выстроенный режиссером в фильме «Макаров».

В данной кинокартине наиболее полно представлен визуальный образ города как места жизни интеллектуала, поэта. Квартира героя находится в городке чекистов, и он совершает передвижение по городу, в основном по самому центру Екатеринбурга. Полно и отчетливо показаны центральные улицы и яркие здания города. Например, гостиница «Исеть», китайский ресторан около цирка, дендропарк.

Фильм начинается с демонстрации значимых для сюжета мест действия в Екатеринбурге. Это Белый дом, Цирк, дендропарк, ротонда в парке Дворца пионеров, городок чекистов, полукруглое здание

гостиницы Исеть, самолет на здании ДО-СААФ, городская администрация, памятник Ленину и площадь 1905 года. Причем режиссер воссоздает на пленке расположенный в центре города Богоявленский (Кафедральный) собор, который был полностью разрушен в 1930-е гг.

В начале фильма мы впервые видим героя, который идет по трамвайным путям в центре города площади 1905 года. Город в данном фильме предстает как место, в котором разворачивается, постепенно раскрываясь, судьба человека. И каждый дом, каждая улица раскрывают перед нами события жизни поэта Александра Сергеевича Макарова.

В фильме проведено четкое различие и разделение городского пространства и природы. Городское пространство агрессивно, предельно заполнено, концентрировано. На природе герой находит относительное уединение, в его действия не вносятся корректировки со стороны других людей. Тогда как в городе действия часто навязываются герою извне, его поступки и их последствия уже определены внешними факторами – волей других людей, и возможно даже самой геометрией окружающего городского пространства.

Фильм «История любви, или новогодний розыгрыш» (2009 Свердловская киностудия, кинокомпания «Страна», реж. С. Лялин) интересен тем, что в нем впервые демонстрируется современное отремонтированное здание аэропорта Кольцово. В фильме мы обнаруживаем представление предновогоднего города Екатеринбурга. Дом, где живет главная героиня – это дом Э.Ф. Филитц в Екатеринбурге – образец деревянного зодчества XIX века.

По сюжету фильма герои летят на самолете в Москву, совершая посадку в аэропорту Кольцово. Неслучайно в этом фильме показан аэропорт, потому что здание аэропорта Кольцово было полностью реконструировано к 2009 году. И мы видим на экране новое стеклянное, даже космическое современное пространство

как точку перехода между значимыми местами пребывания героев.

В фильме «Волчок» (2009, Кинокомпания «Коктебель», реж. В. Сигарев) отражена специфика детского восприятия мира. Мы наблюдаем чудесную игру пространствами, их предназначениями и функциями, недоступную взрослому человеку. В целом этот фильм – демонстрация скорее внутреннего переживания детства и взросления девочки, чем внешнего облика города и пригорода, где живет ее семья. Однако именно восприятие ребенка делает фильм особенно любопытным.

Мы наблюдаем процесс наслаивания детского видения мира на мир взрослых, где все предметы, места их функции и предназначение строго детерминированы. Ребенок играет пространствами и их функциями, играет предметами, что недоступно взрослому, с его поставленным на определенный лад восприятием и установленными сценариями поведения. Апофеоз положительной детской игры – посещение парка культуры и отдыха им. В.В. Маяковского как пространства, сделанного и созданного, сконструированного специально для ребенка.

Городская улица часто выступает в кино тем пространством, где пересекаются судьбы персонажей кинокартин, где может, казалось бы, произойти всё что угодно. Современный Екатеринбург, как место интересных и неожиданных встреч и событий, происходящих в канун нового года, представлен в фильмах «Ёлки-2» (2011, реж. Т. Бекмамбетов) и «Страна Оз» (2015, реж. В. Сигарев). В этих фильмах представлена Центральная елка города, каток на площади 1905 года и здание горисполкома с часами.

Кинорежиссер конструирует «какое-угодно-пространство», в котором перед зрителем разворачиваются события фильма. Таким образом, пространство становится совершенно особым концептуальным персонажем кинокартины. Пространство может задавать стратегию и манеру

ОБРАЗ ГОРОДА В КУЛЬТУРЕ

поведения героев кинофильма. Пространство само создает ауру, характер, темп киноповествования.

В качестве вывода стоит отметить, что камера обращается к самым интересным архитектурным сооружениям города, в котором проходят съемки. Сооружения эти отражают основные вехи развития города в социально-экономическом измерении того или иного времени. Так в Свердловске семидесятых годов основные значимые сооружения – это железнодорожный вокзал, дворец молодежи, завод уралмаш. В восьмидесятые и девяностые – это здание правительства, которое было в то время первым высотным зданием в городе. Достопримечательностями являются городской пруд, Китайский ресторан, цирк, Городок чекистов. В 2000-е – отремонтированный современный аэропорт Кольцово. В фильмах с 2010 г. фигурирует Екатеринбург новогодний с елкой и катком в центре города, зданием Администрации с часами, регистрирующими начало нового года.

Рекомендация автора состоит в том, что необходимо пересмотреть наполнение центральной площади города. Сама архитектура городского пространства диктует необходимость наполненности главной площади города четкими и значимыми объектами. В повседневной практике нашего города это место пустует и используется в качестве стоянки для автомобилей; зимой на площади выстраивается ледовый городок, либо поводятся концерты и различные культурно-массовые мероприятия. Актуальность рекомендации подтверждается тем, что часто мы наблюдаем изображение в кино площади 1905 года как точки

предельной смысловой и предметной концентрации. В фильме «Макаров» режиссер В. Хотиненко показал кадры с панорамой площади 1905 года, причем в кадры вмонтирован Кафедральный собор, снесённый в 1930-х гг. В фильмах двухтысячных годов режиссеры также не обходят вниманием площадь 1905 года в центре Екатеринбурга. Но здесь затрагивается уже новогодняя тема, и в фильмах мы видим украшенную к новому году площадь с огромной елкой и ледовым городком. Таким образом, современные режиссеры фиксируют это пространство на пленку как место праздника, заполненное елкой, ледовым городком и людьми, которые здесь встречаются, знакомятся и сюжет кинокартины развивается еще более стремительно и неожиданно, как и судьба героев.

Современный Екатеринбург – это динамично развивающийся, изменяющийся город. Можно отметить, что его окончательный архитектурный облик находится в постоянном становлении, об этом свидетельствуют планы застройки, которые затрагивают как ранее неосвоенные районы, так и центральные кварталы города. Камера обычно схватывала уже устоявшиеся в восприятии сооружения, показавшие себя в качестве главных достопримечательностей города. Сегодня Екатеринбург – это пространство, заново открываемое его жителями каждый день. В этом плане хочется предвкушать выход фильма, который бы показал нам город современный, трансформирующийся, схваченный в его постоянном становлении в ответ на вызовы необходимости постоянного социально-экономического развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блекледж О. Телевизионный город - город без референтности // Неприкосновенный запас. – 2010 г. - №2 (70). [Электронный ресурс] / URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/b119.html> (дата обращения: 25.08.2015).
2. Делёз Жиль. Кино: Кино 1. Образ - движение; Кино 2. Образ - время. – М., 2004. – 624 с.
3. Кулик А. Свердловская киностудия и уральский кинематограф – что общего? [Электронный ресурс] / URL: http://www.kultpro.ru/item_390/ (дата обращения: 25.08.2015).

ОБРАЗ ГОРОДА В КУЛЬТУРЕ

4. Матизен В. Города на экране // Российское Экспертное Обозрение. - 2006 г. - №2 (16). [Электронный ресурс] / URL: http://www.archipelag.ru/agenda/povestka/evolution/obrazi_goroda/cities_on_screen/ (дата обращения: 25.08.2015).
5. Bell Jeffrey. Thinking with Cinema: Deleuze and Film Theory. Film-Philosophy. - 1997. - Vol. 1, No. 1. – [Electronic resource]./ URL: <http://www.film-philosophy.com/vol1-1997/n8bell> (дата обращения: 25.08.2015).

УДК. 81'27:81'42

Ю. В. Бубенко

М. В. Терских

Омск, Россия

КОНЦЕПТОСФЕРА ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА (на материале российских и испанских рекламных текстов)

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: лингвокультурология, концепт, концептосфера, рекламный дискурс, туристический дискурс, эффективность.

АННОТАЦИЯ. В статье представлено комплексное лингвокогнитивное описание концептосферы рекламного туристического дискурса России и Испании. Сопоставительный анализ позволил выявить ментальную специфику позиционирования туристического продукта для представителей разных национально-лингвокультурных сообществ.

Yu. V. Bubenko

M. V. Terskikh

Omsk, Russia

CONCEPTOSPHERE OF THE TOURIST DISCOURSE (based on analysis of the russian and spanish advertising texts)

KEYWORDS: linguoculturology, concept, conceptosphere, advertising discourse, tourist discourse, efficiency.

ABSTRACT. The paper presents a multidimensional linguo-cognitive analysis of conceptosphere of Russian and Spanish advertising tourist discourse. The author uses comparative analysis to reveal the mental specifics of a tourist product positioning for representatives of different national linguocultural communities.

Туризм сегодня стал значимым социальным и культурным феноменом. Пожалуй, это один из лучших способов изучения чужой культуры, а туристическая деятельность, в свою очередь, имеет колоссальные возможности для позиционирования своей. Путешествуя, мы развиваем творческий потенциал личности, расширяем свои горизонты, обогащаемся духовно. Что хотят купить потенциальные клиенты российских и испанских туристических

фирм: счастье, земной рай, культурный опыт или удовольствие, выясним в нашем исследовании.

Цель данной статьи – изучение, выявление и описание специфики концептосферы испанского и российского рекламного туристического дискурса. Объект исследования – репрезентация концептов в современных российских и испанских рекламных текстах. Предмет – концептосфера рекламного туристического дискурса Рос-

сии и Испании.

В процессе исследования было проанализировано (посредством метода концептуального анализа) в общей сложности более 150 текстов туристического дискурса, собранных методом сплошной выборки. Источниками послужили тематические журналы для туристов и профессионалов выбранной нами отрасли, туристические Интернет-сайты, печатная полиграфическая продукция (буклеты и брошюры).

Наша гипотеза: концептосфера туристического дискурса как культуроспецифичный феномен будет очень схожа в русском и испанском языках и при этом будет иметь некоторые различия, обусловленные ментальными особенностями.

Для характеристики концептосферы национальной культуры важна связь, существующая между концептами. «Взаимодействуя, концепты объединяются в одно смысловое поле, совокупность которых представляет собой концептуальную систему целостного знания и представления о мире, т.е. концептосферу» [1. С. 47].

По мнению С.И. Драчевой, содержание понятийного компонента сходно у носителей разных языков, что обуславливается универсальностью способов познания окружающего мира. Как правило, основные, ядерные компоненты разнокультурных концептов совпадают, тогда как национальная специфика проявляется на периферии. Так, универсальная для человечества в целом картина мира существует в своих этнических вариантах [2. С. 16].

Е.В. Мошняга вводит такое понятие, как туристская картина мира. «Туристская картина мира – это осознание себя в мире туризма и этого мира в себе. Это тот образ реальности, который формируется у субъекта туризма (участника туристических

практик и автора туристической деятельности) под воздействием освоенных в этой деятельности социальных практик и туристских впечатлений, влияющий на иерархию его потребностей, жизненных ценностей и осмысление своего места в мире» [3. С. 233].

Наша страна имеет благоприятные природные условия, многочисленные историко-культурные достопримечательности, которые делают туристический рынок привлекательным как для внешнего, так и для внутреннего потребителя. Однако большую часть туристического рынка в России все же занимает продажа зарубежных туров: пляжный отдых на морских побережьях, посещение достопримечательностей и знакомство с культурным наследием других стран и т.д.

Репрезентация концептов российского туристического дискурса в рекламных текстах.

Проанализировав наиболее популярные источники рекламной коммуникации в данной сфере деятельности, мы реконструировали концептосферу российского туристического рекламного дискурса, которая реализуется в концептах, описанных ниже.

Гиперконцепт «Универсальность» (11 репрезентаций)

Исходя из результатов нашего исследования, гиперконцепт «универсальность» является наиболее часто употребляемым в российской рекламе туристических услуг. Данный гиперконцепт определяется как способность ряда свойств и показателей удовлетворять разнообразные потребности покупателя. Наиболее часто гиперконцепт «универсальность» реализуется в рекламных текстах через номинацию возможностей конкретного тура. Текстов

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

такого плана, продающих «все – всем» довольно много:

Испания. Невероятно разнообразные пляжные курорты Испании удовлетворят вкусы любого путешественника. Черные вулканические пляжи Тенерифе и Гран-Канарии, где царит вечная весна, шумные тусовки на Коста-Барселона-Гарраф, семейный отдых в уютных отелях Коста-Дорады и Майорки, экзотические ландшафты и пляжи Лансароте – даже самые взыскательные туристы найдут в Испании новые приятные впечатления.

Ядерная часть гиперконцепта «универсальность» выражается в анализируемых нами медиатекстах языковой единицей «разнообразие». Именно субконцепт «разнообразие» выступает в данном случае обобщающей когнитивной интерпретацией.

Гиперконцепт «Эмоции» (10 презентаций)

Усилия множества компаний сегодня направлены на создание эмоциональной ауры вокруг продукта, в основе которой лежит призыв купить мечту, а не продукт. Рациональной продуктовой рекламе сегодня огромное количество брендов предпочитает креатив, затрагивающий в потребителе чувственную сторону восприятия.

Возьмем за ядерную часть гиперконцепта «эмоции» в рамках туристического дискурса языковую единицу, которая представляет собой субконцепт «впечатления». Она эксплицируется в медиатекстах в своем словарном значении – «след, оставленный в сознании чем-то пережитым».

Отдых в Словении – это гарантия незабываемых положительных впечатлений.

Чаще всего лексема «впечатления» используется с эпитетами «яркие», «неза-

бываемые», а также вводится с помощью метафоры моря – «море впечатлений», «захлестнут впечатления».

Периферийный субконцепт, который задействован в следующем тексте, отражает образ гармонии и покоя и является одним из коннотативных приращений данного гиперконцепта.

Наверное, каждый из нас мечтал убежать от суеты цивилизации, уединиться с природой, окунувшись в красоту первобытной, нетронутой природы. Острова Фиджи – это словно убежище для тех, кто ищет покой и душевное равновесие.

Гармония здесь – это «покой и душевное равновесие», единение с природой, и вводится эта коннотация в текст через метафору мечты. Эта же метафора используется в другом популярном для туристического дискурса когнитивном слое «наслаждение».

Но не все тексты российской туристической рекламы построены на образах «томных» эмоций (наслаждение, влюбленность, гармония, грезы...). Существуют тексты, в которых актуализируется субконцепт «веселье»:

Клубный отдых «Порт Комфорт» создан для тех, кто в отпуске предпочитает активно общаться, знакомиться, веселиться, пробовать новые развлечения, проводить время в кругу друзей и единомышленников по интересам.

Концепт «Уникальность» (9 презентаций)

Можно сказать, что в данной сфере копирайтеры буквально «спекулируют» уникальностью географических или культурных объектов. Отличительные черты, которые присущи им естественным образом, по своей природе, для усиления воздействия на потенциального потребителя

гипербализуются.

Красная Поляна — это уникальный горнолыжный курорт... Зима здесь очень снежная и солнечная. Мягкий климат, температура днем от 0 до +5С, а снег особенный, он одновременно легкий и скользкий.

Коннотативным значением концепта «уникальность» является устойчивое выражение «жемчужина» чего-либо, которое понимается как сокровище, как лучшее украшение – в данном случае местности:

«Жемчужина Азии» – этого титула королевство Камбоджа удостоилось еще в древности и по сей день заслуженно его носит...

В подобном рекламном тексте перед автором стоит задача сформировать особенное отношение к конкретному туристическому продукту через чувственный образ, который кодирует концепт. Номинирующие концепт языковые единицы в этих рекламных материалах – «жемчужина» и «уникальный».

Концепт «Культура» (9 репрезентаций)

«Культура» является одним из ключевых концептов в современном туристическом дискурсе и имеет ряд специфических концептуальных признаков.

Базовая цель «культурного» туризма заключается в получении культурного опыта, исследовании культурных пространств, обеспечивающих такой опыт. Тогда как ядерным конструктом при декодировании концепта «культурный туризм» является «участие в культурной деятельности».

КавМинВоды – это знаменитые курортные места, имеющие богатейшее историческое и культурное наследие. Красота природы, которая воспета вели-

кими русскими писателями и поэтами.

Как правило, наследие рассматривается именно в контексте культуры и искусства. Кроме того, можно объяснить наследие через константу «традиция».

Как компоненты, концептуализирующие явление, в рекламных текстах используются такие языковые единицы, как «архитектура», «памятники зодчества», «культурные традиции». Тексты, «продающие» памятники архитектуры, достопримечательности и прочие рукотворные строения, встречаются в российском рекламном туристическом дискурсе довольно часто:

Кроме пляжного отдыха, в Фантьете и окрестностях имеется большое количество исторических, архитектурных памятников и природных объектов.

Другая группа рекламных текстов «продает» наследие не материальной, а духовной культуры.

Мексика: воплощение идеального туристического направления – страна не только оправдывает самые радужные ожидания путешественников, но и поражает неожиданными открытиями. Страна, история которой насчитывает три тысячелетия, может похвастаться потрясающим культурным и духовным наследием...

«История» является субконцептом рассматриваемого нами концепта и имеет в своей структуре особые когнитивные признаки, пересекающиеся с признаками концепта «культура». Именно в рамках обобщающего компонента «история» в тексте вводятся понятия «древности», «цивилизации».

Помимо уже рассмотренных нами ранее номинирующих концепт языковых единиц, таких как «культурное наследие»,

«традиции», важным является еще один актуальный когнитивный слой – кухня. Это очень значимый пласт любой культуры мира, так как кухня того или иного народа всегда имеет тесную связь с его представлениями о мире, философией.

Концепт «Приключение» (9 репрезентаций)

Особенности целевой аудитории приключенческого туризма заключаются в том, что для нее в первую очередь важен мощный всплеск эмоций, потенциальные потребители такого рода услуг не боятся преодоления сложностей, они готовы пожертвовать комфортом ради выброса адреналина, они ищут впечатлений, которые наполнят жизнь, они хотят проверить свои силы, бросить вызов себе и природе, узнать свои границы.

Лексема «приключение» может иметь как положительные смыслы («интересное происшествие»), так и несколько негативную окраску («искатель приключений»). Конечно же, в рамках рекламного дискурса эта лексема используется исключительно в положительном значении.

Знакомо ли вам желание как можно скорее отправиться в отпуск, чтобы изменить мир вокруг? Превратить пол под ногами в жаркий песок, а привычные будни – в дни ярких приключений?

«Яркие приключения», «захватывающие приключения» – типичные клише для текстов в рамках данного концепта, которые не отражают всех особенностей путешествия, продавая его через очень субъективные образы («яркие впечатления» у каждого ассоциируются с различным видом деятельности).

Ядром концепта «Приключение» является лексема «экстрим», которая является репрезентирующим значением и

обобщением для ряда когнитивных интерпретаций.

Экстремальное путешествие на внедорожниках по маршрутам Дакар. Почувствуйте себя профессиональным гонщиком Дакар!

Концепт «Выгода» (7 репрезентаций)

Такая позиция рекламного текста, как цена товара или услуги, всегда играет важную роль для потенциальных потребителей. Стремление человека к выгодному приобретению оправдывает стремление рекламодателей создавать тексты, учитывающие этот мотив.

Концептуальные области понятийной составляющей рекламного туристического дискурса представляют выгоду как экономию, вложение, низкие цены. Рассматривая примеры реализации концепта «выгода» в текстах российского рекламного туристического дискурса, отметим, что достаточно часто этот концепт реализуется в тексте с помощью прямой номинации – «выгодная цена» или «выгодное предложение»:

Выгодное предложение от компании «СОЦЗДРАВ» — горнолыжные туры по низким ценам.

К ближней периферии концепта также относятся такие когнитивные слои, как «низкие цены», «небольшие цены», «привлекательные цены», «демократичные цены».

Концепт «Природа» (7 репрезентаций)

«Природа» – один из основных концептов туристической рекламы. Он является достаточно устоявшимся и имеет непосредственное отношение к туристическому дискурсу, ведь именно природные особенности: ландшафт, климат, наличие водо-

емов или гор, как правило, являются базовым критерием выбора направления путешествия.

В быту понятие «природа» чаще всего используется в значении «естественной среды, которая не была подвержена серьезным изменениям в результате человеческой деятельности, как совокупность особенностей какой-либо местности, растительный и животный мир, климатические условия» и т.д.

Умиротворяющая тишина, нарушаемая только щебетом тропических птиц, великоленные мангровые заросли и пальмовые роицы на лучшем острове архипелага Кайо Гильермо обеспечат отличный отдых вдали от шумной Гаваны.

Мы определяем ядро концепта как его часть, несущую самые важные смыслы, которые актуализируются в медиатексте. Так, ядерную зону концепта составляют лексемы «красота природы» в понимании «природы» как нерукотворной силы, которая во все времена привлекает и манит своей не поддающейся всецелому пониманию человека огромной мощью, гармонией – как эстетической, так и гармонией ее структуры. Важно отметить, что в рекламных текстах ведущие коды концепта несут исключительно позитивную оценку природных явлений, тогда как в художественных текстах, как правило, встречается равнозначное употребление и позитивной, и негативной характеристики.

Концепт «VIP» (6 репрезентаций)

У товаров и услуг класса «люкс», которыми, как правило, пользуются привилегированные персоны, есть ряд особенностей, связанных с тем, что представители этой категории людей имеют все материальные блага, необходимые для комфорта. Потребности такого человека носят не-

материальный характер, все его покупки – это способ самореализации, демонстрации финансового и социального положения, статуса, успеха.

Мальдивы. Королевский отдых на Мальдивских островах – не метафора, а справедливое описание вашего отпуска. Индивидуальный трансфер, уединенные курорты, высокий уровень сервиса, роскошные бунгалы, меню от знаменитых шеф-поваров и дайвинг под руководством известных океанологов, удивительные вечеринки и необычные фестивали – вот что ждет вас на Мальдивах. Отдых для любителей роскоши и уединения.

Этот текст является типичным для рекламы, ориентированной на VIP-клиентов. Так как основные потребности этих людей заключаются не в приобретении материальной выгоды, конкретного товара, а в приобретении статуса, имиджа, возможности продемонстрировать свою исключительность в различных проявлениях, в туристическом рекламном дискурсе, наряду с концептом «VIP», используется субконцепт «индивидуальность», который реализуется с помощью языковых единиц «индивидуальный», «уединенный», «уникальный», «эксклюзивный». Еще один субконцепт, с которым концепт «VIP» часто переплетается, – «качество». Этот субконцепт лежит в интерпретационном поле основного концепта и усиливает его. Третьим значимым признаком, концептуализирующим явление и входящим в его интерпретационное поле, является субконцепт «популярность», который репрезентируется в рекламных текстах следующими языковыми единицами: «известный», «знаменитый», «фешенебельный», «знаменитый на весь мир», «престижный».

Концепт «Рай» (5 репрезентаций)

Еще один базовый концепт, объективация которого является эффективным средством воздействия в туристическом рекламном дискурсе, – концепт «рай».

В медиатекстах туристического дискурса рай понимается как красивое место с прекрасными условиями, которое дарит блаженство.

Мальдивские острова – рай для тех, кто хотел бы провести отпуск в уединении. Молодожены и романтические пары едут сюда, чтобы оказаться в земном раю...

Как мы можем наблюдать, концепт «рай» содержит когнитивные слои «религиозный рай» и «земной рай». В большинстве своем рекламные тексты опираются на когнитивный слой именно земного рая, о рае религиозном заходит речь, если рекламируемая местность имеет культурно-исторический религиозный контекст.

В ядре русского концепта «рай» расположен чувственно воспринимаемый образ, который может быть представлен как тропический остров с великолепной природой и комфортными условиями – курортами, пляжами, архитектурными достопримечательностями. Для российских рекламных текстов довольно значим периферийный слой «уединение» – «рай», не тронутый цивилизацией, отдаленный от городского шума, спокойный.

Концепт «Целебность» (5 репрезентаций)

По традиции в народной культуре здоровье – высшая ценностная доминанта, естественное и искомое состояние человека. Целевая аудитория оздоровительного туризма специфична: люди, имеющие определенные заболевания и пожилые люди, что и обуславливает использование лексики в рамках заданного концепта.

В качестве ядра концепта можно выделить понятие «исцеление», о способах которого так подробно говорится в медиатекстах, базирующихся на данном концепте. Синонимичной «исцелению» структурой, используемой в нижеприведенном рекламном тексте, является лексическая конструкция «поправить свое здоровье».

Калининградская область – это островок России в центре Европы. Неповторимая природа этих мест привлекает множество туристов и людей, желающих поправить свое здоровье. Морской воздух, насыщенный йодом и минеральными веществами, оказывает благоприятное воздействие на людей, страдающих заболеваниями щитовидной железы и органов дыхания. Уникальный мягкий морской климат этого региона позволяет отдыхать здесь тем, кому противопоказано жаркое солнце, резкая смена климата и часовых поясов.

Далее следует ближний периферийный когнитивный слой концепта – «страдающие заболеваниями» или в обиходе «больные», который, в свою очередь, подтягивает дальнюю периферию – «противопоказания».

Еще один немаловажный когнитивный слой концепта «целебность» – субконцепт «здоровье», который выражен в текстах эксплицитно, а также имеет свои составляющие: «здоровый образ жизни», «хорошее настроение» и прочее.

Репрезентация концептов испанского туристического дискурса в рекламных текстах.

В настоящее время очевидно, что эффективная реклама должна базироваться на знании не только языка, но и национально-культурной специфики, системы ценностей, привычных образов, закреп-

ленных в сознании потенциального потребителя.

С католической верой испанское сознание вобрало в себя остро ощущаемый страх перед смертью и, как следствие, огромное стремление к жизни. Приобщение к восточной культуре в результате арабского завоевания обусловило такие особенности испанской ментальности, как интуитивность и эмоциональность мышления, созерцательность по отношению к окружающему миру, особый вкус и любовь к жизни и ее земным радостям.

Для исследования концептосферы туристического рекламного дискурса Испании мы использовали материалы печатной рекламной продукции, а также сайтов различных национальных туроператоров. В данном разделе было проанализировано всего 74 текста (примеры приведены в переводе).

Концепт «Культура» (27 репрезентаций)

Концепт «Культура» – абсолютный лидер по частоте использования в медиатекстах туристического дискурса Испании и занимает до одной трети от общей доли исследуемого материала.

Различные типы признаков, концептуализирующих явление, мы выделяем с достаточной степенью условности: сложно говорить о «чистой» когнитивной практике, каждый из видов может включать элементы других. Эта же мысль справедлива и для более высокого уровня концептов в рамках дискурса: сочетание нескольких концептов внутри одного медиатекста – характерная черта испанской рекламы в целом.

Еда занимает существенную нишу в картине мира испанцев. Этим обусловлена достаточно представительная категория

текстов гастрономической направленности, которую мы выделяем в самостоятельный когнитивный слой концепта «культура».

Кулинарное искусство Тенерифе за последние несколько лет получило развитие и породило креативную, оригинальную кухню, в которой присутствуют возрожденные традиционные рецепты и при этом применяются новые комбинации вкусовых оттенков и оригинальные методы приготовления.

Ключевыми лексемами этого когнитивного слоя являются лексемы «кухня», «кулинарное искусство», «рецепты», «гурман», «гастрономический», «пища».

Еще одним значимым когнитивным слоем концепта «культура» является субконцепт «история». Испанцы – люди, которые гордятся своей историей и с большим увлечением исследуют чужую.

Наследие Макао. Исторический район, который включает в себя более 20 древних памятников и городских пространств, вплетенных в центр города, известен как «Исторический центр Макао»...Исследуйте неспешный исторический центр Макао, откройте для себя его великолепное наследие и свидетельства его замечательных историй!

В тексте, приведенном выше, помимо неоднократного употребления непосредственно лексемы «история», «исторический», это понятие выражено также с помощью языковой единицы «наследие». Наследие представляет собой материализованную часть истории – то, что можно передать потомкам.

В рамках концепта «культура» мы можем выделить субконцепт «открытие». Этот субконцепт напрямую связан с ближней периферией «история» и является едва ли не самой часто употребляемой катего-

рией медиатекстов туристического дискурса. Устойчивое выражение «открой-те для себя...» повсеместно используется в текстах испанской рекламы.

Эта же когнитивная единица эксплицируется с помощью лексических категорий «изучение», «познание», «исследование». История как объект познания и изучения приобретает более важное ценностное значение в реконструкции культурных смыслов.

С понятием «история» в контексте культуры определенного народа также очень тесно связано понятие «традиции», которое является ближайшей периферией рассматриваемого нами концепта. Еще один существенный когнитивный слой концепта «культура», который мы выделяем, – «архитектура». «Достопримечательности», «монументы», «дворцы», «башни», «крепости», «города» – все это когнитивная интерпретация обобщающего явления «архитектура».

И последний периферийный когнитивный слой, который мы выделяем как составляющую концепта «культура», – «художественная культура». В этой категории он представлен немногочисленной группой медиатекстов, однако данное явление также заслуживает внимания.

Гиперконцепт «Эмоции» (9 репрезентаций)

Гиперконцепт «Эмоции» является довольно распространенным для испанской рекламы в целом, в том числе и для рекламы туристических продуктов. Это напрямую связано с культурными традициями, ведь главная идея испанской ментальности – получать от жизни удовольствие, наслаждаться ей.

*Страна Басков. **Наслаждайтесь** естественной и исторической средой это-*

*го прекрасного уголка на севере... **Наслаждайтесь** свободным временем в Бильбао, чтобы побродить по улицам и убедиться в его красоте на собственном опыте.*

В качестве ядерной части гиперконцепта «эмоции» в испанском туристическом дискурсе мы выделяем такой когнитивный признак, как «наслаждение». Субконцепт «наслаждение» является одним из актуальных когнитивных слоев гиперконцепта; его выделяет, в первую очередь, частотное употребление в рамках этого гиперконцепта, а также ментальные особенности сознания испанского потребителя, для которого жизнь и все ее проявления должны непременно доставлять удовольствие.

«Впечатление» – еще один субконцепт гиперконцепта «эмоции», однако в испанских медиатекстах не является таким актуальным, как в российских. В нашей подборке он репрезентируется единственным рекламным текстом.

Концепт «Универсальность» (8 репрезентаций)

Туроператор, ориентированный на испанского потребителя, не обещает ему все удовольствия в рамках одного путешествия. Он имплицитно сообщает, что может предложить все, но потребитель может выбрать именно то, что нужно ему. Так, с одной стороны, турпродукт становится уникальным, а с другой – универсальным.

*Путешествие в Париж с **Rumbo**: **сочетает** в себе полет на ваш выбор, или **LowCost** регулярные линии с гостиницей, **выбранной среди** крупных гостиничных сетей. **Создайте свой турпакет** в зависимости от **типа сервиса**, который вы ищете, и наслаждайтесь отпуском в Париже!*

Говоря о ядре концепта «универ-

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

сальность» в испанском туристическом дискурсе, можно выделить такую языковую единицу, концептуализирующую явление, как «многообразие». Универсальность путешествия здесь заключается именно во множестве его вариаций, наличия таких способов проведения времени, которые подошли бы для представителя практически любой категории людей.

Концепт «Природа» (6 репрезентаций)

Испанцы, родившиеся и выросшие посреди бирюзового моря, потрясающих скал и пышной цветущей зелени, знают толк в красоте природы и очень ее ценят. Описывая прелести природных объектов, авторы рекламных текстов, как правило, действуют в рамках единого обобщающего значения – красота природы. Это дает нам основание для выделения этой ключевой лексемы в качестве ядра концепта. Испанцы природу именно «созерцают». Созерцание – это не только внимательное разглядывание, но и чувственное восприятие объектов и явлений, что само по себе уже является ступенью познания. Мы можем выделить «созерцание» как значимый когнитивный слой концепта «природа» испанского туристического дискурса.

Расположенный у подножья гор в защищенном месте Долине Incles отель просто создан для того, чтобы созерцать луга, леса и горы вокруг.

Испанским путешественникам туроператоры предлагают посетить как объекты дикой природы, нетронутой человеком или охраняемой, так и рукотворной, облагороженной, к которой можно отнести всевозможные парки, пляжи и прочее. Это разделение на природу дикую и рукотворную мы и выделяем в качестве актуальных когнитивных слоев концепта «природа».

Концепт «VIP» (5 репрезентаций)

Испанский отдых класса «люкс» традиционно должен быть «роскошным». Роскошь здесь является ядром описываемого концепта.

Этот роскошный отель отличается своим прекрасным расположением, он имеет великолепные окрестности в пышной тропической растительности. Сочетает в себе доброжелательное обслуживание и отличные условия. На приеме, открытом для вас 24 часа в сутки, наши сотрудники будут служить вам с большой радостью...

Ожидаемо, что тексты такой направленности будут продавать «лучшие туристические услуги», которые дарят своим обладателям определенные привилегии. Языковая единица «лучший» является одним из актуальных когнитивных слоев этого концепта.

Концепт «Приключение» (3 репрезентации)

Последующие концепты представлены незначительной выборкой медиатекстов. Мы осознаем, что представление о способе мышления нации на примере концептов может оказаться неполным, но для нас было важно сохранить естественную пропорциональность использования концептов в рамках концептосферы испанского туристического рекламного дискурса.

К таким периферийным концептам можно отнести концепт «приключение». Чаще всего авторы рекламных текстов обращаются к этому концепту для того, чтобы «продать» приключенческие, экстремальные поездки или спортивный отдых.

Вперед, мой храбрый! Мероприятия, которые мы предлагаем сегодня, для храбрых, смелых и, прежде всего, буквально бросающих вызов людям.

Здесь ядром концепта, его наиболее содержательным компонентом, является непосредственно лексема «приключение», актуальные для испанского туристического дискурса когнитивные слои, составляющие его ближнюю периферию, – «храбрость», «смелость», «выброс адреналина», «вызов».

Концепт «Выгода» (3 репрезентации)

Приемы реализации концепта «выгода» в испанском туристическом рекламном дискурсе вполне предсказуемы, логически оправданны и в какой-то мере традиционны для подобного рода медиатекстов.

«Скидки» – один из наиболее актуальных семантических компонентов рассматриваемого нами концепта.

Мы предлагаем широкий ассортимент пляжных отелей по лучшей цене на испанских и португальских берегах, на Балеарских и Канарских островах. Если вы ищете жилье в пляжном отеле или квартире на берегу моря, на нашем сайте вы найдете все, что вам нужно: бронирование с немедленным подтверждением, более 6000 отелей на испанских пляжах, предложения и скидки для вашего летнего отдыха и, конечно, лучшие цены.

Еще одним ближним периферийным когнитивным слоем в полевой структуре концепта «выгода» является языковая единица «цена». В испанской рекламе туристического бизнеса предлагаются непременно «лучшие цены».

Концепт «Уникальность» (3 репрезентации)

Туристические услуги не бывают «обычными», каждое путешествие уникально.

Плывать в спокойных водах залива

Халонг, в Южно-Китайском море, наслаждаясь захватывающими пейзажами на борту барахла (традиционная лодка в Юго-Восточной Азии) – это уникальный опыт. Некоторые из них (такие как Халонг) действительно эксклюзивны.*

Уникальными в испанском туристическом дискурсе бывают не только места и маршруты. Через «уникальность» реализуется также актуальный когнитивный признак «опыт», описанный нами ранее. Этот признак характерен как для испанской рекламы, так и для рекламы западного мира в целом. Ядро концепта «уникальность» сопровождается его периферийными семантическими компонентами, один из которых репрезентируется в текстах языковой единицы «эксклюзивный».

В рекламных текстах испанского туристического дискурса наблюдается явное превалирование концепта «Культура», актуализирующегося с помощью различных когнитивных слоев. Именно культура представляет собой ценностную доминанту испанской ментальности. Бережное и трепетное отношение к своим традициям, корням, истории заставляет их проявлять активный интерес к различным аспектам чужой культуры, присущей местам, по которым испанцы путешествуют.

Исследования концептосферы различных дискурсов стали появляться не так давно, однако являются уже очень популярным направлением в теории рекламы и PR-технологий. Это обусловлено появлением методики, механизмов и инструментов, позволяющих детально изучить мышление типичного представителя целевой аудитории; понять, какие стереотипы, связанные с тем или иным родом коммерческой деятельности, преобладают в его картине мира, что конкретно он хочет полу-

чить, в частности, от путешествия; и создать соответствующую «информационную оболочку» товара. На сегодняшний день когнитивная лингвистика прекрасно справляется с решением этих задач.

Проведенное нами исследование наглядно продемонстрировало, какими концептами мыслят представители испанской и русской лингвокультурной среды в рамках туристического дискурса, какие категории являются для них наиболее важными, а какие – скорее экзотическими.

Концептуальный анализ рекламных текстов испанского и российского туристического дискурса позволил прийти к следующим выводам.

1. Рекламные тексты туристического дискурса, как правило, строятся на одном-двух концептах, которые актуализируются в тексте посредством различных когнитивных слоев или субконцептов.

2. Концептосферы испанского и российского рекламного туристического дискурса очень схожи по наличию определенных концептов, основная часть категорий совпадает. С одной стороны, это может говорить о схожести картины мира представителей русской и испанской лингвокультурной среды, о наличии похожего черта так называемого «национального характера». А с другой – такое совпадение по значительному числу шкал можно объяснить спецификой продвигаемого продукта и тем, что медиаиндустрия направлена сегодня на молодое поколение, которое воспитывалось в условиях набирающей темпы культурной глобализации и которое во многом ориентируется на прозападный стиль жизни, вне зависимости от национальной принадлежности. Категориальный аппарат концептосферы российского и испанского рекламного туристического дис-

курса практически совпадает.

3. Однако на фоне такой общности есть и особенности, продиктованные ментальной спецификой позиционирования турпродукта. Этнокультурное своеобразие, выявленное в нашем исследовании, проявляется в ориентировании потребителя на его особые ценностные доминанты. Одной из таких преобладающих ценностей человека, живущего на постсоветском пространстве, является тяга ко всему полезному, к оздоровлению. Она перерастает в использование концепта «Целебность» авторами российских рекламных текстов туристического дискурса. Мы также выделяем особенный для российской туристической рекламы концепт «Рай». Этот концепт является в некотором роде международным. Он также встречается в текстах испанской туристической рекламы, если специально задаться целью его поиска. Однако представлен не настолько широко, чтобы попасть в выборку текстов нашего исследования. Уникальных концептов для испанской туристической рекламы нами выделено не было.

4. Существенное различие заключается и в частотности репрезентации тех или иных концептов. Испанский потребитель в большей степени ориентирован на восприятие рекламных текстов, в которых эксплуатируется концепт «Культура». Он встречается в выборке текстов в 27 случаях из 74. Испанцы относятся к культуре с большим уважением и вполне серьезно. Среди них поощряется стремление к познанию и демонстрация интеллекта. Следующие по частоте употребления концепты «Эмоции» (9 упоминаний) и «Универсальность» (8 апелляций). Остальные же представлены в меньшей степени. Тогда как самым употребляемым концептом рос-

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

сийской туристической рекламы является «Универсальность» (11 репрезентаций). Это можно объяснить такой преобладающей чертой русского национального характера, как прагматичность. На втором месте по частотности – «Эмоции» (встречается 10 раз), третью позицию занимает концепт «Уникальность» (9 упоминаний).

Результаты нашего исследования могут быть полезны для моделирования стратегии позиционирования как отдельно российского или испанского поставщика туристических услуг, так и туроператоров, которые планируют зайти на испанский рынок или наоборот.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзюба Е.В. Концепт «ум» в русской лингвокультуре: монография. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2011. 224 с.
2. Драчева С.И. Экспериментальное исследование национальной специфики концептуальной картины мира (на материале русского и алтайского языков): дис. ... канд. филол. наук. – Горно-Алтайск, 1998. 173 с.
3. Мошняга Е.В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в системе международного туризма: дис. ... д-ра филос. наук. – М., 2011. 525 с.

М. А. Зубенина

Челябинск, Россия

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ И СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ АДАПТАЦИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ТЕКСТОВ СМИ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: прием адаптации; стратегия адаптации; прагматическая адаптация; социокультурная адаптация; дискурсивно-коммуникативная модель перевода; текст СМИ.

АННОТАЦИЯ. В статье обобщается опыт предыдущих исследований адаптации при передаче иноязычного текста, раскрываются особенности реализации прагматической и социокультурной адаптации. Основываясь на дискурсивно-коммуникативной модели перевода, автор описывает комбинированную методику анализа исходного текста СМИ, определяющую параметры адаптации.

M. A. Zubenina

Chelyabinsk, Russia

PRAGMATIC AND SOCIOCULTURAL ADAPTATION IN MEDIA TEXTS TRANSLATION

KEYWORDS: adaptation technique; adaptation strategy; pragmatic adaptation; sociocultural adaptation; discourse and communication translation model; media text.

ABSTRACT. The paper summarizes existing research on adaptation in translation. Pragmatic and sociocultural adaptation criteria of a source text are outlined. Basing on the discourse and communication translation model, the author describes an integrated algorithm of a source text analysis applied to media texts to identify adaptation parameters.

Адаптация текста для иноязычной аудитории является одной из самых актуальных проблем современного переводоведения и затрагивает различные его аспекты. Изучение адаптации осуществляется с лингвистической, прагматической и социокультурной точек зрения. Несмотря на некоторую размытость данного явления, в категориальном аппарате как отечественной, так и зарубежной науки о переводе четко выделились теоретические положения, позволяющее более детально изучить явление адаптации при переводе и эмпирически применить полученные данные.

Во-первых, сам процесс адаптации представляется как совокупность двух важнейших составляющих – прагматической и социокультурной. В зарубежном переводоведении прагматическая адаптация понимается как «изменение исходного

текста с целью создания такого текста перевода, который соответствует потребностям новой языковой среды»¹ [7. С. 63]. Социокультурная адаптация, в свою очередь, подразумевает сложную систему «адаптационных изменений, направленных на уменьшение культурного и временного расстояния между исходным текстом и текстом перевода» [9. С. 19].

Во-вторых, адаптация в процессе перевода может выступать как прием и как стратегия (в зарубежном переводоведении данные термины эквивалентны терминам «локальная» и «глобальная» адаптация, соответственно [5. С. 54]). Использование переводческого приема адаптации вызвано, как правило, единичными трудностями в процессе перевода. Прием адаптации

¹ Здесь и далее – перевод автора.

применяется по отношению к изолированным частям текста, а его использование позволяет преодолеть лингвистические, прагматические и социокультурные трудности «внутренней природы» [5. С. 41].

Стратегия адаптации, напротив, применяется по отношению ко всему исходному тексту, а ее использование вызвано, как правило, «внешними факторами» (напр., требования заказчика, потребности новой языковой среды и т.д. [5. С. 41]). В отличие от приема адаптации, стратегия адаптации ведет к полной реконструкции текста, влияя на изменение его «цели, функции или способа воздействия на аудиторию» [5. С. 41].

В предыдущих исследованиях [2. С. 56] мы произвели теоретический обзор отечественной и зарубежной исследовательской базы и выделили следующие приемы и стратегии прагматической и социокультурной адаптации:

- приемы прагматической адаптации [6. С. 34]: «опущение», «экспликация», «экзотизация», «осовременивание»;
- стратегии прагматической адаптации: [6. С. 60–63]: «изменение полноты информации», «изменение степени включенности автора», «иллокутивное изменение», «изменение структуры исходного текста», «частичный перевод», «перевод-редактирование»;
- приемы социокультурной адаптации: «транскрипция/транслитерация», «генерализация/конкретизация», «перевод более/менее экспрессивным эквивалентом», «перевод заимствованием», «перевод при помощи перефразирования», «опущение/дополнение информации», «перевод при помощи иллюстрации» [3. С. 54], «перевод функциональным эквивалентом», «дословный перевод», «описательный перевод» [8. С. 5];
- стратегии социокультурной адаптации [6. С. 65]: «доместикация», «форенизация».

Основываясь на теоретических исследованиях отечественного и зарубежного переводоведения [2], мы выделили кри-

терии исходного текста, которые, как правило, подразумевают использование прагматической и социокультурной адаптации. Для более четкой классификации и структурирования этих критериев мы применили «дискурсивно-коммуникативную модель перевода» [1]. Использование дискурсивно-коммуникативной модели перевода в данном исследовании актуально по нескольким причинам.

Во-первых, дискурсивно-коммуникативная модель перевода позволяет рассматривать и анализировать исходный текст на трех уровнях: «уровень текста» – «микростратегии перевода, формулируемые на основе особенностей и дискурсивных характеристик текста», «уровень дискурса» и «уровень коммуникации» – «макростратегии перевода, формулируемые с учетом... особенностей дискурса и коммуникации» [1. С. 110]. Все уровни дискурсивно-коммуникативной модели перевода взаимосвязаны и образуют четкую систему параметров, обеспечивающую комплексный подход к анализу текста. По мнению Т.А. Волковой, «комплексная характеристика отдельных видов институционального дискурса с учетом основных особенностей текста, дискурса, коммуникации [и] аспектов интердискурсивности дает переводчику возможность сформулировать стратегию перевода исходного текста» [1. С. 48].

Во-вторых, рассматривая дискурсивно-коммуникативную модель перевода, мы выяснили, что ее параметры на уровне текста, уровне дискурса и уровне коммуникации не только коррелируют с критериями социокультурной и прагматической адаптации, выделенными ранее, но и пополняют ряд этих критериев. Это позволило нам разделить параметры дискурсивно-коммуникативной модели перевода на две группы: социокультурные и прагматические. Результаты представлены в таблице 1.

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

**Таблица 1. Прагматические и социокультурные критерии адаптации исходного текста:
дискурсивно-коммуникативный подход**

Прагматические критерии	Социокультурные критерии
Уровень текста	
Лексические и семантические параметры исходного текста, отражающие прагматическое намерение автора (напр., разговорные выражения, оценочная лексика). Данные параметры могут препятствовать процессу перевода, являясь не узуальными для новой языковой среды.	Идиоматические выражения и игра слов, требующие определенных фоновых знаний в новой языковой среде.
Синтаксические особенности исходного текста (простые, сложные, неполные, безличные предложения; изменение порядка слов; наличие восклицательных предложений; риторические вопросы; анафоры; смесь прямой и косвенной речи).	Использование местоимений, не узуальное для носителей языка перевода.
Грамматические параметры (данная группа параметров была выделена в рамках исследования) исходного текста (использование модальных глаголов, инфинитивов, герундиев и т.д.).	Лакуны и культурные реалии, которые могут отсутствовать в языке перевода.
Стилистические параметры исходного текста (комбинация функциональных стилей внутри одного текста; выразительные средства: метафоры, эпитеты, олицетворения).	Лексические элементы, отражающие культурные и социальные особенности носителей исходного языка и их особенности восприятия окружающего мира (описание культурно значимых жестов, обозначение единиц измерения, специальная терминология, аббревиатуры, имена собственные, топонимы).
Уровень дискурса	
Цели дискурса, узловые точки дискурса, хронотоп, поле дискурса (тематика), направление дискурса (статус, количество и социальные характеристики участников).	Ценности исходного дискурса, отражающие ключевые понятия культуры носителей исходного языка. В случае если данные ценности имплицитно заложены в структуре исходного текста и не имеют явного языкового выражения, социокультурная адаптация не требуется.
	Интердискурсивные элементы исходного текста.
Уровень коммуникации	
Функции коммуникации: когнитивная, коммуникативная, мотивационная, эмотивная, металингвистическая, фатическая, эстетическая.	Интертекстуальные элементы исходного текста, которые могут оказаться незнакомыми носителям языка перевода (аллюзии, цитаты, отсылки к историческим событиям или пер-

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

Типовые свойства коммуникации (ритуальность/информативность, институциональность/личный характер, эзотеричность/общедоступность, редуцированность/полнота информации, стандартность/экспрессивность, явная/скрытая оценочность, агрессивность/толерантность, диалогичность/монологичность) [4].	соналиям, отсылки к произведениям литературы и искусства, статистические данные).
---	---

Для иллюстрации полученной методики мы проанализировали текст «An Expat's Guide to London», опубликованный на официальном англоязычном сайте «BBC» [2]. На наш взгляд, изучение механизмов перевода текстов СМИ является важным этапом в рамках современного процесса глобализации и взаимодействия культур. При передаче текстов СМИ переводчику приходится сталкиваться с большим количеством информации, которая, переведенная без применения адаптации, может оказаться не совсем понятной целе-

вой аудитории перевода. Именно поэтому вероятность адаптации при переводе текстов такого типа велика.

В рамках данного исследования мы приводим данные анализа исходного текста «An Expat's Guide to London», которые позволят, на наш взгляд, определить его основные прагматические и социокультурные особенности на уровне текста, дискурса и коммуникации и, основываясь на полученных данных, выстроить переводческую стратегию (Таблица 2).

Таблица 2. Данные анализа исходного текста «An Expat's Guide to London»

Прагматические критерии	Социокультурные критерии
Уровень текста	
<p>Лексические и семантические параметры исходного текста, отражающие прагматическое намерение автора.</p> <p>Оценочные высказывания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>It is not always easy or even possible to make a smooth transition into the same role you have enjoyed abroad in a new job market.</i> • <i>The average cost for a short tube journey is £2.80 (\$4.29) and those who travel by car to the capital face congestion fees and eye-watering parking costs.</i> 	<p>Использование местоимений, не узуальное для носителей языка перевода.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Whether you've already relocated or are searching for a job from abroad, finding work in London can be tricky.</i> • <i>She also suggests joining local professional associations or transferring your existing professional association membership to the UK in order to immerse yourself into local professional communities.</i>
<p>Синтаксические особенности исходного текста.</p> <p>Многосоставные предложения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>A booming economy, world-class cultural attractions, a vibrant social scene plus easy access to continental Europe make London a</i> 	

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

<p><i>huge draw for expats.</i></p> <p>Риторические вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>So what do you need to know to ensure a positive London experience?</i> <p>Вводные конструкции:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Angela Randall, 35, learned this when she relocated from Los Angeles to London four years ago to be with her husband, a British national.</i> <ul style="list-style-type: none"> • Разделение текста на параграфы. 	
<p>Грамматические параметры исходного текста.</p> <p>Наличие причастий, инфинитивных комплексов, герундиев.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>But relocating to Britain’s capital isn’t without obstacles.</i> • <i>Europe’s biggest city has an exceptionally high cost of living, especially when it comes to buying or renting a flat.</i> • <i>Getting used to the infamously rainy British weather can also be a difficult adjustment, particularly for those from sunnier climates.</i> • <i>LaRue suggests jobs seekers join UK-based networking groups on LinkedIn prior to moving.</i> 	<p>Лакуны и культурные реалии, которые могут отсутствовать в языке перевода.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>The tea is now carried in a growing raft of pubs and restaurants around London, including the Michelin-starred Harwood Arms in Fulham.</i> • <i>She conducted market testing by taking advantage of local resources like The Old Street Underground Station’s pop up shop.</i> • <i>The fees, on average at a private school will cost £12,000 (\$18,364) for a day pupil.</i>
<p>Стилистические параметры исходного текста.</p> <p>Метафоры:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>London has a favorable climate for those who think creatively when it comes to careers.</i> • <i>This can help build an understanding of the market and emerging opportunities.</i> • <i>She also grew a network of friends, a task that can be particularly challenging for expats who move with a partner but do not have an office job or other social network lined up.</i> <p>Идиоматические выражения:</p>	<p>Лексические элементы, отражающие культурные и социальные особенности носителей исходного языка и их особенности восприятия окружающего мира.</p> <p>Название организаций, валюта:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>According to recent research from consultancy KPMG, the average first-time buyer in London would need a minimum income of £77,000 (\$118,009) to purchase a home.</i> • <i>Thus the idea for her craft iced-tea company, Sweet Sally Tea was born.</i> <p>Имена собственные:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Nicole Vaughan Wetherley, 34, originally from Mississippi in the US met her British hus-</i>

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

<p>• <i>Thinking outside the box.</i></p> <p>Эпитеты:</p> <p>• <i>Shoreditch, a district in London's East End has been dubbed the Silicon Roundabout, home to London's blossoming tech scene.</i></p>	<p><i>band while they were both working in New York City.</i></p> <p>• <i>Shoreditch, a district in London's East End has been dubbed the Silicon Roundabout, home to London's blossoming tech scene.</i></p> <p>Аббревиатуры:</p> <p>• <i>In addition to sending out CVs and looking for US companies with satellite offices in the UK, Randall relied on recruiters to help her find work.</i></p>
Уровень дискурса	
<p>Цели массово-информационного дискурса, отраженные в исходном тексте: информирование аудитории, формирование общественного мнения, формирование определенных установок аудитории.</p> <p>Узловые точки массово-информационного дискурса, отраженные в исходном тексте: мир, сотрудничество, обмен опытом между государствами.</p> <p>Хронотоп: 3 июня, 2015 год.</p> <p>Участники дискурса: автор статьи (Сари Зайдлер) + получатели оригинала текста.</p>	<p>Ценности массово-информационного дискурса, отраженные в исходном тексте:</p> <ul style="list-style-type: none"> • объективность • информированность • саморазвитие • динамика и целеустремленность • глобализация • толерантность • успешное взаимодействие представителей различных культурных групп
Уровень коммуникации	
<p>Функции коммуникации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • когнитивная • коммуникативная • мотивационная <p>Типовые свойства коммуникации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • информативность • институциональность • общедоступность • полнота информации • стандартность • скрытая оценочность • толерантность • монологичность 	<p>Интертекстуальные элементы исходного текста, которые могут оказаться неизвестными носителям языка перевода</p> <p>Статистические данные:</p> <p>• <i>There were 538,817 visas granted for people to live and work in the UK in 2014, a 37% increase since 2013, according to the UK government.</i></p> <p>Цитаты:</p> <p>• <i>"Improving your job search abroad requires working smarter not necessarily harder," said Lisa LaRue, a career coach at Careerworx, a London-based company that offers career development services to expats.</i></p>

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

Проанализировав исходный текст при помощи данной методики, мы обнаружили переводческие трудности как прагматического, так и социокультурного характера. Полученную информацию мы использовали при выполнении перевода данного текста. Чтобы проиллюстрировать роль проведенного анализа исходного текста, мы провели сопоставление перевода, полу-

чившегося в ходе данного исследования, и перевода, опубликованного на русскоязычной версии сайта BBC [1]. При переводе мы руководствовались идентичным переводческим заданием – перевести текст для широкой аудитории русскоязычной версии сайта BBC. Результаты сопоставления представлены в таблице 3.

Таблица 3. Сопоставительный анализ переводов текста “An Expat’s Guide to London”

Перевод, выполненный для русскоязычного сайта BBC	Перевод, выполненный с применением предложенной методики анализа исходного текста
Блеск и нищета иммигрантов в Лондоне	Я уеду жить в Лондон!
<фрагмент вступления выпущен в переводе>...	Развивающаяся экономика, культурные развлечения мирового класса, оживленная общественная жизнь, и конечно, шаговая доступность Европы – все это делает Лондон крайне привлекательным местом для иностранных рабочих и эмигрантов.
В 2014 посольство Великобритании выдало 538 817 рабочих виз. Это на 37% больше, чем в предыдущем году. Однако переезд в столицу туманного Альбиона гарантирует не только розы, но и шипы.	В 2014 году посольство Великобритании выдало 538 817 виз иностранным рабочим, что на 37% превышает показатели предыдущего года. Но переехать в столицу Великобритании не так-то просто.
Жить в Соединённом Королевстве, особенно в Лондоне, весьма дорого по сравнению с другими мировыми мегаполисами. Другим испытанием, особенно для тех, кто переехал из солнечных регионов, может стать знаменитый английский дождь и туман.	Проживание в самом крупном городе Европы обходится в кругленькую сумму , особенно когда дело касается квартирного вопроса. Известная всем дождливая английская погода может стать неприятным испытанием для гостей из стран с более теплым климатом.
Несмотря на то, что Лондон является одним из самых современных городов мира, его богатая культура, основанная на многолетних британских традициях , может быть не всегда понятной для многих иностранцев.	Несмотря на то, что Лондон – один из самых современных городов мира, его культура окрашена многовековыми английскими традициями , которые иностранцу зачастую тяжело понять.
Однако статистика утверждает, что по боль-	Но для большинства людей шансы на успех

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

<p>шей части люди проходят этап адаптации довольно быстро. По данным исследования жизни экспатов, проведенного международным банком HSBC в 2015 году, Великобритания занимает первое место в мире по скорости адаптации иммигрантов и социализации в обществе (49% по сравнению с показателем 31% в мире). На самом деле, каждый второй иммигрант Соединенного Королевства находит здесь свою вторую половину.</p>	<p>все же есть. По данным банка HSBC, Великобритания является «лидером среди мест, в которых эмигранты предпочитают общаться в основном с местными жителями» (таких в Великобритании 49% по сравнению с 31% во всем мире). По данным статистики, 50% эмигрантов находят в Великобритании спутников жизни.</p>
<p>Итак, о каких подводных камнях Темзы нужно знать, чтобы ваш переезд был приятным?</p>	<p>Итак, что же вы должны знать на пути к успеху?</p>
<p>Как найти работу</p> <p>Поиски работы в Лондоне – дело не для ленивых. Если у вас нет семейных связей в Великобритании, гражданства Европейского Союза, единственный билет в страну - карьерные возможности.</p>	<p>Найти работу в Лондоне</p> <p>Если вы уже переехали или только подыскиваете себе место из-за рубежа, поиск работы в Лондоне – непростая задача. Если вы решили, что хотите переехать, но при этом у вас нет ни родственников в Великобритании, ни гражданства ЕС, приглашение от работодателя может оказаться вашим единственным шансом.</p>
<p>Для неграждан ЕС есть три способа получить рабочую визу в посольстве Соединенного Королевства. Если вы владеете дефицитной профессией, если вас переводят в британский филиал вашей компании, если вакансию не закрыли с помощью местных кадровых ресурсов.</p>	<p>Квалифицированные работники без гражданства ЕС могут получить право на трудовую деятельность в Великобритании в трех случаях:</p> <p>Если на территории работодателя как раз не хватает кадров той или иной профессии.</p> <p>Если у работодателя нет возможности найти подходящего работника среди местных кандидатов.</p> <p>Если Ваша организация имеет филиал в Великобритании.</p>
<p>В феврале 2015 Консультативный комитет по миграции правительства Великобритании обнародовал список дефицитных профессий, в который попали десять новых вакансий в области цифровых технологий и здравоохранения.</p>	<p>В феврале 2015 года Миграционный комитет Великобритании представил список из 10 профессий, в которых наблюдается значительная нехватка работников. Лидерами в этом списке стали сферы цифровых технологий и здравоохранения.</p>

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

<p>Даже если вы уже получили вид на жительство и работу в Великобритании, например, по брачной визе, позаботиться заранее о возможности трудоустройства было бы правильным решением.</p>	<p>Даже если у вас есть право жить и работать в Великобритании, предположим, по супружеской визе, очень важно проанализировать рынок труда заранее.</p>
<p>«Не стоит надеяться, что переход на новую работу будет плавным, даже если вы устроились на такую же работу, как на родине», - рассказывает Лиза Ларю, коуч по вопросам карьеры компании Careerworx.</p>	<p>"Успешный поиск работы за рубежом зависит скорее от правильных решений, нежели от упорства кандидата", - считает Лиза Ларю, инструктор по карьерному росту лондонской компании Careerworx.</p>
<p>Вы можете столкнуться с тем, что такая же вакансия в Великобритании требует несколько иных навыков и уровня квалификации, чем у вас на родине.</p>	<p>"Занять привычную для вас должность на новом рынке труда не всегда легко, и даже не всегда возможно", - говорит Лиза. "К тому же, того уровня квалификации, который позволял эмигранту занимать определенную должность в своей стране, здесь может оказаться недостаточно".</p>
<p>Трудности с трудоустройством в Лондоне хорошо известны 35-летней Анжеле Рэндалл, которая четыре года назад переехала из Лос-Анджелеса, выйдя замуж за гражданина Великобритании.</p>	<p>Тридцатипятилетней Анжеле Рэндалл пришлось пройти это испытание, когда четыре года назад она решила перебраться из Лос-Анджелеса в Лондон к своему мужу, гражданину Великобритании.</p>
<p>«Моя история типична», - рассказывает Анжела, бывший директор отдела социальных медиа в рекламном агентстве, где у нее были все шансы стать директором.</p>	<p>«Мне кажется, моя история далеко не единственная». По словам Анжелы, в своей стране она занимала должность маркетингового директора крупной фирмы и уже была на пути к директорскому креслу.</p>
<p>Рэндалл самостоятельно рассылала сотни резюме и искала американские компании, имеющие офисы-сателлиты в Великобритании, а затем обратилась еще и в рекрутинговую компанию.</p>	<p>Анжела не только рассылала свое резюме, занималась поиском компаний, имеющих филиалы в Великобритании, но и обращалась к специалистам по подбору персонала.</p>
<p>Но каждый раз во время собеседования оказывалось, что ее квалификация на должность, для которой, казалось, она идеально подходила, не достаточна.</p>	<p>Тем не менее, всякий раз, когда Анжела успешно (как ей самой казалось) проходила собеседование, оказывалось, что ее профессиональные навыки и умения «кардинально не соответствовали должному уровню».</p>

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

<p>Наконец Анжела устроилась менеджером в магазин обуви, где она могла воспользоваться своими знаниями маркетинга, чтобы повысить продажи. Но она не задержалась на этой работе, так как во время декретного отпуска магазин перешел на режим работы онлайн и ее должность сократили.</p>	<p>В итоге Анжела устроилась менеджером в обувной магазин. Там она могла применить свои знания в области маркетинга. К сожалению, пока Анжела была в декретном отпуске, компания превратилась в интернет-магазин, и работу сохранить не удалось.</p>
<p>Лиза Ларю рекомендует всем, кто планирует работать в Великобритании, заранее зарегистрироваться в британских профессиональных группах на LinkedIn. Это поможет понять ситуацию на рынке труда и расширить возможности трудоустройства.</p>	<p>Лиза Ларю предлагает кандидатам еще до переезда вступать в британские профессиональные группы в социальной сети LinkedIn. Это поможет создать некое первоначальное представление о рынке труда в Великобритании и наметить определенные перспективы.</p>
<p>Процесс получения визы может быть сложным, поэтому не стоит отказываться от профессиональной помощи.</p>	<p>Иногда бывает сложно понять саму процедуру выдачи визы, и многие обращаются за профессиональной помощью.</p>
<p>Оригинальная идея</p> <p>Лондон - прекрасное место для креативщиков. Район Шордич в лондонском Ист Энде, который называют "Кремниевая Карусель", - колыбель современных художников и дизайнеров, а также пульсирующее сердце технологической столицы.</p>	<p>Мыслить нестандартно</p> <p>Лондон радушно встречает тех, кто способен мыслить творчески. Район Шордич в лондонском Ист-Энде, главный центр высокотехнологичной промышленности, давно уже окрестили «Кремниевой каруселью».</p>
<p>Даже если ваш стартап не относится к области технологий, оригинальная творческая идея может стать ключом к успеху в Лондоне.</p> <p>34-летняя Николь Воген Визерли из Миссисипи познакомилась со своим будущим мужем-британцем, когда они работали в Нью-Йорке.</p> <p>В Америке Визерли работала в корпорации, но мечтала о собственном бизнесе в Лондоне.</p>	<p>Даже если ваш новый бизнес никак не связан с отраслью технологий, творческое мышление может стать вашим ключом к успеху.</p> <p>Тридцатичетырехлетняя Николь Воуэн Уэтерли из штата Миссисипи познакомилась со своим британским мужем во время совместной работы в Нью-Йорке.</p> <p>Несмотря на то, что Уэтерли успешно сотрудничала с одной из корпораций в США, планы начать собственное дело в Лондоне у нее все же были:</p>

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

<p>"Я обожаю Великобританию, очень хорошо понимаю ее культуру. Лондон настолько разнообразен, он объединяет столько разных культур, я начала задумываться, какой вклад из своей культуры я могла бы внести", - рассказывает она. Так родилась идея создать компанию по производству холодного чая Sweet Sally Tea.</p>	<p>«Я очень люблю Великобританию, ее традиции стали мне близки. Но Лондон настолько многонационален, что я начала думать, а могу ли я привнести сюда частичку своей культуры?». Так и появилась идея создания компании по производству холодного чая Sweet Sally Tea.</p>
<p>Она провела маркетинговое исследование местного рынка, арендовав на две недели магазинчик на станции лондонской подземки Олд Стрит. А также создала сеть знакомых и друзей, что не так просто для иностранки без профессиональных связей.</p>	<p>Николь проанализировала рынок, арендовав на две недели торговое место на станции метро Олд-стрит. Она завела много друзей и знакомых, хоть это и может показаться сложным для человека, совсем недавно переехавшего в другую страну.</p>
<p>С самого начала своего существования в 2014 "Сладкая Салли" продолжает быстро набирать обороты. Ее чай со льдом сейчас подают во многих пабах и кафе Лондона, среди которых эксклюзивный ресторан Harwood Arms в Фулхэме, внесенный в рейтинг гида Мишлен.</p>	<p>Так, с 2014 года, со дня основания компании Sweet Sally Tea дела пошли в гору. Чай продается теперь во многих пабах и ресторанах Лондона, включая знаменитый ресторан Харвуд Армсв Фулхэме.</p>
<p>Как найти дом и осесть</p> <p>Обрести свое место под солнцем в столице, где проживает 8,6 миллиона человек, задача не из простых. Несмотря на то, что Лондон занимает шестое место в списке самых богатых городов мира, его жители чаще других жалуются на невозможность найти доступное жилье.</p>	<p>Найти жилье</p> <p>В городе с населением 8,6 млн. человек очень сложно найти свое место, не говоря уже о жилье. Хотя Лондон и занимает шестое место в списке самых богатых городов Земли, возможность найти доступное жилье там очень мала.</p>
<p>Согласно недавнему исследованию консалтинговой компании KPMG для первой покупки дома в Лондоне минимальный доход покупателя должен составлять 77 тыс. фунтов (примерно 118 тыс. долларов США). Тогда как средняя годовая заработная плата лондонцев не превышает 28 тыс. фунтов (42 910 долларов США).</p>	<p>Согласно недавнему отчету компании KPMG, занимающейся исследованием структуры рынка, минимальный доход человека, впервые покупающего жилье в Лондоне, должен составлять не менее 77 000 фунтов (118 009 долларов США). При этом средний уровень фактической заработной платы в Лондоне составляет 27 999 фунтов (42 910 долларов США) в год.</p>
<p>Арендные ставки и цены на ипотеку заметно уменьшаются за пределами Лондона, однако</p>	<p>Цены на аренду жилья и проценты ипотечных кредитов значительно ниже для тех, кто готов</p>

<p>транспортные расходы также высоки. Средняя стоимость поездки на метро на короткое расстояние составляет 2,80 фунта (4,29 доллара), а те, кто путешествуют в столицу на авто, столкнутся с дорожными налогами и высокими ценами на парковку.</p>	<p>жить за пределами Лондона. В этом случае следует знать, что транспортные расходы также очень высоки. За обычный проезд на метро придется заплатить 2,80 фунта (4,29 доллара). Владельцы автомобилей платят за въезд в центр города, а парковка на его территории стоит огромных денег и часто ограничена во времени.</p>
--	---

Исходя из данных, представленных в таблице, можно сделать вывод, что перевод, выполненный при помощи предложенной методики, обладает несколькими преимуществами.

Заголовок текста не только обладает прагматическим потенциалом и побуждает читателя к действию, но и содержит в себе культурную аллюзию, которая способна привлечь читателя и передать смысл текста.

Перевод, выполненный при помощи предложенной методики, более структурированный и полный. Членение текста на смысловые части с подзаголовками представляется нейтральным и единообразным (в переводе ВВС некоторые фрагменты оригинала выпущены или сжаты, а подзаголовки фрагментов текста переданы не единообразно).

Передача фамилий осуществляется систематически путем транскрипции. Названия компаний передаются в первоначальном виде, чтобы читатель мог, если возникнет необходимость, найти информацию о них (в переводе ВВС фамилии и названия компаний переданы не единообразно, что говорит об отсутствии целостного подхода переводимому тексту).

Стилистическое оформление полученного перевода выглядит в целом нейтральным и целостным. Мы внедрили в текст перевода несколько разговорных выражений, чтобы уйти от формальности текста оригинала и согласовать стилистический фон текста с заголовком.

Лексическое оформление текста, переведенного при помощи предложенной методики, тяготеет к стратегии доместика-

ции, то есть при переводе мы (по возможности) избегали иностранных заимствований, передавая их смысл более привычными для русскоязычного читателя словопотреблениями.

Благодаря анализу характеристик коммуникативного уровня исходного текста нам удалось отследить их в тексте перевода, а значит, сохранить коммуникативный эффект исходного текста. При соответствующем переводческом задании (напр., необходимость адаптации текста перевода для совершенно иной коммуникативной ситуации) у переводчика появляется возможность еще на этапе анализа исходного текста отследить и спроектировать ход адаптации.

Проанализировав характеристики дискурса, в рамках которого был создан исходный текст, нам удалось отследить их сохранение в тексте перевода. При соответствующем переводческом задании (напр., при необходимости перехода текста из одного дискурса в другой) у переводчика появляется возможность прицельно адаптировать текст перевода для новых характеристик дискурса.

Подводя итоги исследования, следует отметить, что полученная методика анализа параметров адаптации исходного текста позволила нам не только выявить переводческие трудности прагматического и социокультурного характера, но и предложить собственные варианты их решений. Руководствуясь данными анализа, мы стремились сохранить последовательность и логичность в процессе перевода, передавая при этом прагматический потенциал и коммуникативный эффект оригинала и

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

адаптируя текст перевода для русскоязычной аудитории. В качестве перспективы исследования мы рассматриваем расширение эмпирической базы. Мы планируем проанализировать различные типы текстов

и выделить характерные для каждого из них особенности прагматической и социокультурной адаптации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волкова Т.А. Дискурсивно-коммуникативная модель перевода: монография. – М.: Флинта, 2010. 124. С.
2. Волкова Т.А., Зубенина М.А. Особенности реализации социокультурной и прагматической адаптации при переводе общественно-политических текстов [Электронный ресурс]. Социо- и психолингвистические исследования // Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2015. Вып. 3. С. 54-66. Режим доступа. URL: http://splr.psu.ru/?page_id=448. (дата обращения: 20.11.2015).
3. Кострова О. А. Дискурсивные табу в межкультурной научной коммуникации. Социокультурные проблемы перевода // Воронежский гос. ун-т, 2005. С. 252-262.
4. Чудинов А.П. Политическая лингвистика. – М.: Флинта: Наука, 2006.
5. Baker M., Saldanha G. Routledge Encyclopedia of Translation Studies. New York: Abingdon, Routledge, 2011. 704 p.
6. Chesterman, Andrew, Wagner, Emma. 2002. Can theory help translators? A dialogue between the ivory tower and the wordface. Manchester: St. Jerome Publishing, 2002.
7. Kosonen, Panu. 2011. Pragmatic Adaptation: Skeptics vs. Creationists. Jyväskylä: University of Jyväskylä Publishing, 2011.
8. Pavlušová, Irina. 2014. Reverse naturalization in translation of a Clockwork Orange by A. Burgess. SKASE Journal of Translation and Interpretation [online].2014, vol. 7, no. 1 [cit. 2014-29-12]. Available at: http://www.skase.sk/Volumes/JTI08/pdf_doc/05.pdf. (дата обращения: 20.11.2015)
9. Sanders J. Adaptation and Appropriation. NewYork: Routledge, 2006. 90 p.

Список источников языкового материала

1. Блеск и нищета иммигрантов в Лондоне. BBC [Электронный ресурс].URL:http://www.bbc.com/ukrainian/vert_cap_russian/2015/06/150616_ru_s_vert_cap_london_expats (дата обращения: 20.11.2015).
2. An Expat's Guide to London. BBC [Электронный ресурс].URL: <http://www.bbc.com/capital/story/20150602-london-calling> (дата обращения: 20.11.2015).

В. Л. Бенин

Уфа, Россия

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД КАК СУЩНОСТЬ МЕТОДОЛОГИИ ГУМАНИСТИЧЕСКОЙ ПЕДАГОГИКИ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: культура, педагогическая наука, система образования, социокультурный комплекс, научная парадигма, постнеклассическая наука.

АННОТАЦИЯ. Рассматривается взаимосвязь компетентностного и культурологического подходов. Показано, что компетентностный подход гуманистически бесцелен. У культурологического подхода цель есть, но нет реальных механизмов измерения меры достижения этой цели. Неформальное содержательное объединение компетентностного и культурологического подходов дает возможность компетентностному подходу определить цель, а культурологическому – выработать критерии ее достижения.

V. L. Benin

Ufa, Russia

CULTURAL APPROACH AS THE ESSENCE METHODOLOGY HUMANISTIC PEDAGOGY

KEYWORDS: culture, pedagogical science, system of education, sociocultural complex, scientific paradigm, postnonclassical science.

ABSTRACT. Discusses the relationship of the competence and cultural approaches. It is shown that the competence approach humanistic purposeless. At the end is the cultural approach, but there are no real mechanisms for measuring actions to achieve this goal. Informal meaningful association of cultural competence-and-under moves enables competence approach to define the purpose and cultural - develop criteria for its achievement.

К концу XX в. в науковедении и методологии науки сложились две основные тенденции относительно определения понятия «наука». Для первой наука есть особая система знаний. Для второй наука – не только специфическая система знаний, но и сложное социальное явление, специфический вид духовной деятельности человека [13]. Понимание науки как особой системы знания основывается на абсолютизации ее гносеологической функции, заключающейся в познании окружающей действительности во всевозможных проявлениях. Результат подобного познания – получение объективного, достоверного знания, которое складывается в общую систему.

Популярная электронная энциклопедия «Википедия» определяет науку как

особый вид познавательной деятельности, направленный на получение, уточнение и распространение объективных, системно-организованных и обоснованных знаний о природе, обществе и мышлении. Но степень научности той или иной области знания зависит от соответствия ее частной методологии общенаучной картине мира (в терминологии Т. Куна, парадигме). Алхимия была наукой для своего времени и позволила сделать ряд серьезных научных открытий. Но с позиций парадигмальности современной науки, алхимия уже не имеет научного статуса. Что, в этом отношении, представляет собой педагогика?

Нам уже приходилось эту широко

известную информацию представлять в виде таблицы [3], показывающей, что система научного знания основана на идеях, которые представляют собой социальную форму существования культурных процессов обучения и воспитания (табл.1). Строение этой системы и с точки зрения методико-педагогической, и с точки зрения организационно-педагогической зависит от логики строения самой культуры как системы. Таким образом, структура образования отражает культуру соответствующей эпохи.

Однако из той же таблицы видно, что наша педагогика во многом осталась на

позициях классической методологии Нового времени и не вписывается в каноны современной неклассической, а тем более постнеклассической науки. Она антитеологична и направлена на выявление причинно-следственных связей; ее отличают объективные методы исследования (невозможно представить себе вторую главу кандидатской диссертации без эксперимента и его обсчета); как невозможно представить себе педагогические диссертации без моделей, которые с эпохи Нового времени рассматривались в качестве фундаментального доказательства научности.

Таблица 1

Историческая смена научных парадигм

Древний Восток	Отсутствие специализации и единство естественных, математических и гуманитарных знаний, их тесная связь с религиозными практиками. Возникновение астрологии как общей концепции мироздания. Знание существовало как набор «рецептов» и носило, по преимуществу, прикладной характер
Античность	Становление первых научных программ. Объектом научного познания становится прежде всего природа. Космос есть математически упорядоченное целое (Пифагор). Единственная реальность в бесконечном кружении миров – неделимый атом (Демокрит). Наука основывается на четком понятийно-категориальном аппарате и логических правилах вывода, противоречия и исключенного третьего
Средние века	Телеологизм (явления действительности существуют по промыслу Божию для и во имя заранее предусмотренных целей), символизм (все зримое есть воплощение и олицетворение скрытых божественных сущностей), иерархичность (упорядоченность от высшего к низшему, определяющаяся приближенностью или удаленностью от Бога), универсализм (осознание мира как законченного всеединства)
Новое время	Классическая наука строится на основаниях антитеологизма, детерминизма (фундаментальная взаимосвязанность объектов) и механицизма. Ее отличают объективные методы исследования, эксперимент, стремление создать математическую модель мира
Рубеж XIX–XX вв.	Неклассическая наука, основанная на идеях релятивизма, индетерминизма, системности, структурности и эволюционности систем и объектов. Отказ от идеи единого универсального научного метода, признание множественности путей постижения истины
С 70-х гг. XX в.	Постнеклассическая наука. Обращение к сверхсложным саморазвивающимся системам, включающим человека в качестве существенного элемента своего функционирования и развития. Междисциплинарность, создание комплексных исследовательских программ специалистов различных областей знаний. Идеи эволюции и историзма становятся основой целостной картины исторического развития природы и человека, пронизанной идеями глобального эволюционизма

Современная постнеклассическая наука исходит из иного. Ее объектами выступают сложные, развивающиеся систе-

мы, которые характеризуются открытостью и саморазвитием. «С такими системами осложнено, а иногда и вообще не-

возможно экспериментирование. Изучение их немислимо без определения границ возможного вмешательства человека в объект, что связано с решением ряда этических проблем» [14].

Такая характеристика современной науки, как междисциплинарность, комплексность исследований, объединяющая подходы различных областей знаний, также еще не характерна для педагогики. Ей еще предстоит освоить, что под интеграцией следует понимать не объединение существующих систем в нечто единое, не своеобразное суммирование знания, достигнутого разными науками в некоторых объектах, а стремление в процессе взаимосвязи позаимствовать друг у друга и сами методы, и язык, чтобы применить их для исследования своего объекта [9. С. 31].

Тенденция рассматривать науку как особую систему знаний связана с классическим ее пониманием, в основе которого лежали следующие абстракции. Постулировалась независимость явлений и характера протекания процессов от условий их наблюдения; субъект познания мыслился отстраненным от объекта, поэтому полагалось возможным получение объективного, точного, «очищенного» от условий наблюдения знания. Принципиальная возможность отстранения субъекта познания от объекта не вызывала сомнения. При этом подобная установка долгое время была характерна как для естественных, так и для социогуманитарных областей. Показательно, например, с этой точки зрения стремление Я. А. Коменского создать универсальную теорию учить всех всему или верный и тщательно обдуманый способ создавать такие школы, в которых бы юношество могло научиться всему, что нужно для настоящей и будущей жизни. Считалось возможным неограниченное уточнение результатов наблюдения, а также наблюдение неограниченного количества аспектов одного и того же явления или процесса без нарушения его хода. Заметим, что постулирование названных положений предполагает акцентирование внимания на

объекте познания. В педагогике первые научные теории создавались именно на основе субъект-объектного характера взаимодействия.

Развитие науки в XX веке заставило усомниться в правильности прежних постулатов. Было установлено, что условия наблюдения с необходимостью влияют на протекание процесса познания. Подобные результаты предполагали рассмотрение вопросов о специфике и условиях научной деятельности субъекта познания. Не случайно в XX веке появляется значительное количество работ философского плана, посвященных проблемам развития науки и научной деятельности. В числе их авторов были Н. Бор, М. Планк, Э. Шредингер, А. Эйнштейн, положившие начало саморефлексии наукой ее места в духовной культуре.

Проблема «методологического подхода» исследователями связывается со спецификой социогуманитарного познания, роль которого в современной науке усиливается, поскольку понимание природы научной деятельности может быть достигнуто именно в этих рамках. С такой точки зрения особенно значимы следующие черты типа познания, который складывается в последние десятилетия:

- плюрализм концепций как способ обеспечения разных типов или аспектов деятельности;
- неприемлемость монополии на истину;
- открытость профессионального научного поиска и конкурентность научных трактовок.

Перечисленные черты обусловлены сложностью объекта социогуманитарных наук и, как следствие, невозможностью разграничения объекта и субъекта познания.

Современное социогуманитарное познание ориентировано на нормы и идеалы неклассической и постнеклассической науки. Эти нормы и идеалы диктуют необходимость принимать во внимание как наличие субъекта в самом объекте познания, так и специфику сознания познающего субъекта. Речь идет о приверженности

субъекта познания тем или иным научным позициям, концепциям, научным школам, что предполагает обязательность осознания и четкого обозначения субъектом тех позиций, с которых происходит изучение объекта.

Поскольку мы считаем, что научная школа представляет собой неформальный механизм трансляции накопленного в этой области знания научного опыта, основанный на единстве основных взглядов, общности и преемственности принципов и методов исследования, в котором отрицание определенных наработок прошлого периода есть условие достижения новых научных результатов [2. С. 322], она не может не влиять на позиции исследователя. Иными словами, в рамках современных социо-гуманитарных областей обязательным становится определение тех методологических подходов, с которых выстраивается логика научного исследования, поскольку принятие конкретного методологического подхода определяет контекст рассмотрения изучаемой проблемы, а следовательно, предопределяет характер получаемых результатов.

Необходимость разработки категории «методологический подход» определяется спецификой современного этапа научного знания. В настоящее время быстрыми темпами утверждается новый тип научной рациональности, характерный для познания во всех областях науки. Так, В. П. Кохановский [10], рассуждая о характерном для современности процессе становления новой парадигмы социально-гуманитарного познания, в перечень ее основных черт включает:

- сближение и взаимное методологическое обогащение естествознания и социально-гуманитарных наук;
- взаимодействие противоположных концептуально-методологических подходов;
- расширение внутринаучной рефлексии в самих гуманитарных науках;
- внедрение аппарата герменевтики, культурологии, понимающих методик,

что вызывает сближение объяснительного и интерпретирующего подходов;

- формирование и утверждение новых регулятивов человеческой деятельности вообще и научно-исследовательской деятельности в частности;
- усиливающееся стремление представителей гуманитарных наук повысить концептуальный, теоретический статус последних на основе новых методологических подходов.

В истории науки представлено множество подходов, классифицируемых исследователями по разным основаниям – по научным дисциплинам (философский, психологический, педагогический, антропологический, междисциплинарный и др.), по объекту приложения (деятельностный, культурологический, личностный и др.), по организации анализа (системный, комплексный, структурный и др.). Осознание научно-педагогическим сообществом приоритетности культуротворческих функций высшего профессионального образования, ориентация на целостное развитие культуры личности студента предполагает разработку новых теоретико-методологических подходов, соответствующих современной мультикультурной образовательной практике и новой философии образования.

Осознание культуры как важнейшего условия становления личности, овладевающей социокультурными ценностями и опытом, детерминировало появление нового фундаментального подхода в научном познании – культурологического, суть которого заключается в выявлении и анализе культурологических аспектов педагогических феноменов. Сущность культурологического подхода в образовании, отмечает Г. И. Гайсина, заключается в осмыслении личностью основных категорий культурного наследия, совокупности связей, отношений и результатов духовного производства прошлых исторических эпох, их преемственности, а также интериоризации ценностей культуры на основе личностно-ориентированных принципов и последую-

щего движения к созданию новых культурных ценностей [4].

Здесь, впрочем, может быть поставлен вопрос: почему речь идет о культурологическом подходе, а не об общекультурном развитии? «Понятие «культурологическое», – правомерно отмечает Е. Д. Жукова, – отражает знания об общих и частных законах функционирования и развития культуры как целостной системы и не предполагает полного и исчерпывающего представления обо всей массе накопленных обществом социокультурных ценностей и опыте их реализации. Однако эти знания позволяют индивиду правильно ориентироваться в современном ему культурном поле» [7. С. 50].

Всякая системная образовательная стратегия, реализуемая в обществе, выстраивается на парадигме, определяющей актуальные социальные задачи образования и способ решения этих задач. В докладе А. Я. Флиера «Культурологическая парадигма образования (к определению понятия)» показано, что реализуемую в настоящее время в России парадигму образования можно с некоторой долей условности назвать «социально-адаптивной», ориентированной на научение человека воспринимать окружающую социальную реальность как сумму некоторых объективно данных сущностей (явлений), которые не имеет смысла преодолеть, но к которым необходимо пластично адаптироваться.

Цель этой образовательной стратегии (модели) – обеспечить максимально полное соответствие параметров человеческой личности совокупности характеристик социокультурной среды ее обитания и соответственно воспроизводство на индивидуальном уровне всех достоинств и недостатков этой среды [15]. В настоящее время на информационной стадии социального развития жесткость социокультурной стандартизации характеристик личности резко снизилась. Информационные технологии производства не требуют тотальной однотипной социализации. При этом существенно возрастает уровень социально-

го и культурного разнообразия, допускаемого в российском обществе, представленного мультикультурным национальным многоцветием, экстравагантными причудами «культурных Других», и свободой во многих иных социальных проявлениях [16].

В новых культурных условиях современному обществу требуется новая образовательная стратегия, решающая иные социальные задачи и задающая иной тип и алгоритм социализации. Цель такой образовательной стратегии – научить человека ясно видеть и грамотно систематизировать множество разнонаправленных тенденций развития, имеющих место в современном обществе, и уметь осуществлять осознанный выбор наиболее близкой ему тенденции, в рамках которой он хочет и сможет конструктивно осуществлять профессиональную деятельность. Образование должно раскрыть перед обучающимися всю палитру возможных вариантов социокультурных путей развития, направлений и хронотопов движения, способов достижения поставленных целей, среди которых человек должен выбрать то, что ему ближе, нравственно более комфортно. И этот выбор будет осуществляться им самостоятельно и добровольно [16]. Культурологический вариант понимания социальной реальности как системы разнонаправленных тенденций социального движения, связанный с трактовкой социальной активности людей, обусловленной не только их прагматическими и статусными интересами, но и ценностными ориентациями, стереотипами сознания, идеальными устремлениями составляет содержание культурологической парадигмы образования.

Культурологический подход как ведущий метод проектирования образования, центрированного на человеке, представлен культурологической концепцией личностно-ориентированного образования (Е. В. Бондаревская и др.). Он представляет собой «видение образования через призму культуры»; понимание образования как культурного процесса, осуществ-

ляемого субъектами образовательной инициативы в культуросообразной образовательной среде, «все компоненты которой наполнены человеческими смыслами и служат человеку, свободно проявляющему свою индивидуальность, способность к культурному саморазвитию и самоопределению в мире культурных ценностей» [4].

Культурологический подход как методологическое основание научного исследования предполагает рассмотрение изучаемой проблемы (предметной области в целом) через призму культуры как механизма, имеющего определенную структуру и все характеристики системы (горизонтальный срез), а также исследование проблемы (предметной области в целом) в контексте истории культуры (вертикальный срез). Именно такое понимание культурологического подхода как общей методологии многих областей социогуманитарного знания предлагала Н. Б. Крылова, определяющая его как «совокупность методологических приемов, обеспечивающих анализ любой сферы социальной и психической жизни (в том числе сферы образования и педагогики) через призму системообразующих культурных понятий, таких как «культура», «культурные образцы», «нормы и ценности», «уклад и образ жизни», «культурная деятельность», «интересы» и т.д.» [11].

Однако реализация культурологического подхода в границах определенной предметной области требует контекстной конкретизации указанной предельно обобщенной характеристики. Таким образом, культурологический подход является общим для всех областей социогуманитарного познания. Применение культурологического подхода к какой-либо области культуры (проблемы этой области) предполагает изучение этой области (или проблемы) как органичной части, элемента культуры как системной целостности.

Как известно, объектом социогуманитарного познания является «человеческая реальность» во всей сложности и многообразии ее социального и историче-

ского бытия. Это означает, что в социогуманитарных областях познания и деятельности наблюдается единство объективного и субъективного. Гуманитарное знание представлено единством истины и ценности, факта и смысла, сущего и должного.

Объекты социогуманитарного знания – человек, общество, культура – постоянно изменяются, развиваясь во времени. Характер подходов к решению проблем (как и сами проблемы) зависит от особенностей исторических форм культуры, от ведущих ценностей, лежащих в их основе. Не только в разные исторические периоды, но и в современности одно и то же явление, один и тот же факт оценивается по-разному. Предлагается множество решений одной и той же проблемы, каждое из которых имеет право на существование в рамках «своей» системы ценностей и смыслов. Показательно, что известный отечественный методолог науки А. Никифоров в связи с этим предложил в том, что касается познания в естественных науках, оставить термин «истина», а в том, что относится к социальному познанию ввести термин «правда», как соединение аксиологических и гносеологических характеристик познания [12. С. 117].

Для социально-гуманитарного знания не может быть одной, единственно истинной теории, поэтому знание предстает как множество конкурирующих теорий и концепций. Эта особенность обусловлена ценностным характером социогуманитарного знания, спецификой взаимодействия субъекта и объекта познания и деятельности. Современное социогуманитарное познание ориентируется на идеалы неклассической и постнеклассической науки. Такие нормы и идеалы диктуют необходимость принимать во внимание как наличие субъекта в самом объекте познания, так и феномены сознания познающего субъекта. Именно это и предопределяет возможность сосуществования различных концепций, трактовок, решений одной и той же проблемы.

Педагогика и образование, являясь

особыми областями культуры, призваны изучать и создавать условия для освоения человеком содержания последней (знаний, ценностей, опыта деятельности и т.д.). Но особенности образования и уровень развития педагогики как предметной области познания обусловлен спецификой того типа культуры, который они представляют.

Об этих характеристиках педагогики писал И. Г. Гердер, рассматривая феномен воспитания как определенное отражение той культуры, в которой человек живет. Немецкий философ высказал идею об обусловленности тех или иных качеств, особенностей человека, представляющего ту или иную культуру, ее специфическими чертами. «...Если человек живет среди людей, то он уже не может отрешиться от культуры, - культура придает ему форму или, напротив, уродует его, традиция захватывает его и формирует его голову, формирует члены его тела. Какова культура, насколько податлив материал, от этого зависит, каким станет человек, какой облик примет он...» [5. С. 216].

Немецкий мыслитель анализирует взаимосвязь культуры и воспитания и с другой стороны. Воспитание, по И. Г. Гердеру, неотъемлемый атрибут культуры, важнейший механизм, обеспечивающий ее существование и передачу основных форм от поколения к поколению: «...воспитание человеческого рода – это процесс и генетический, органический; процесс генетический – благодаря передаче традиций; органический – благодаря усвоению и применению переданного...» [5. С. 304]. Аналогично и С. И. Гессен утверждал, что «...цели образования – это цели жизни соответствующего общества... Цели образования – культурные ценности, к которым в процессе образования должен быть приобщен человек» [6].

Таким образом, с одной стороны, педагогику в целом и систему образования в частности можно рассматривать как инструмент утверждения идеологии, а с другой стороны, реализуемость любых образовательных нововведений напрямую зависит

от степени их сообразности особенностям культуры конкретной страны. От того, в какой степени образовательные инновации «укладываются» в логику национально-культурных особенностей системы образования, напрямую зависит их жизнеспособность.

В этой связи интересна концепция имплицитной теории личности в наивной психологии народов И. С. Кона. Согласно ему, нормативный образ ребенка (именно такой образ формулируется авторами образовательных реформ и рассматривается в качестве ожидаемого результата обновленного образования) и неразрывно связанные с ним цели, задачи, содержание, методы, формы обучения и воспитания всегда зависят от присущей данной культуре имплицитной теории личности. Имплицитная (подразумеваемая, не сформулированная) теория личности присутствует в общественном и индивидуальном сознании представителей конкретной культуры. Элементы, составляющие имплицитную теорию личности, образуют ядро обыденной (наивной, житейской) народной психологии любого этноса или этнической группы. Таким образом, именно имплицитная теория личности во многом обуславливает ожидания от системы воспитания и образования [8].

Именно от нормативного канона взрослых людей непосредственно зависит то, чего они добиваются от детей и каким образом они действуют. Следовательно, процесс реформирования национальной системы образования должен предполагать опору на специфику имплицитной теории личности, сложившейся в этнической культуре конкретной страны. В том случае, когда предполагаемые нововведения необходимы (например, в силу мировых тенденций развития культуры), но, по сути, противоречат основным представлениям имплицитной теории личности в конкретном государстве, необходимы специальные исследования, посвященные поиску путей коррекции и адаптации предполагаемых изменений к особенностям нацио-

нальной культуры. Методологическую основу подобных исследований может составить культурологический подход.

Нами уже отмечалось, что до начала XX века генетическое единство культуры и образования сохранялось. Образовательные центры были одновременно и центрами культуры, субъектами ее творчества и потребления. Современная ситуация как содержательно, так и организационно характеризуется усложнением и дифференцированностью их взаимосвязи, а порой даже противопоставлением друг другу [1].

В самом «организме» культуры обособились научные и художественные «ветви», лишь в единстве обеспечивающие целостное развитие интеллектуальной и эмоционально-волевой сфер человеческой ментальности. Но с эпохи Нового времени в развитии наук естественнонаучные комплексы обособились от социальных и гуманитарных. Наука и искусство утратили свою целостность в рамках единого историко-культурного процесса, что на рубеже XXI века привело к усилению на гносеологическом уровне тенденций научно-мировоззренческого изоляционизма и ограниченности. Перед современным образованием встала проблема восстановления культурной целостности, что предполагает культурологическую компетентность субъектов образовательного процесса.

Принципиально меняющаяся парадигма профессионального образования предполагает формирование не личности определенного типа, а человека в многомерных характеристиках своего существования, в котором скрыто много рационального, доступного науке и деятельностному подходу. Но в нем не меньше чувственного, бессознательного, а возможно, и трансцендентного, плохо поддающегося анализу, что требует обращенности к гуманистическим началам образования.

Гуманистические начала образования предполагают связь теории образования с теорией культуры, поскольку образование есть освоение культуры (мировой, национальной, профессиональной и т.д.), харак-

теризующей объективированный способ жизнедеятельности ассоциированного человека; социальную форму существования людей, представляющую собой нормативные требования к их деятельности, освоенный и овеществленный человеком опыт этой жизнедеятельности, являющийся моделью действий в любой ситуации, образцом решения социальных и профессиональных задач. Образование как система и есть социальный институт целенаправленной передачи накопленного социального опыта, а человек, подготовленный обществом к реализации заданной цели, становится личностью. Образование является главным социогенетическим механизмом; усиление социогенетической функции образования всегда сопровождается становлением новой образовательно-педагогической системы.

В системе «человек-личность», равно как и в самой культуре, закладывается программа самоидентификации и самоактуализации, основанная на определенных ценностных нравственно-этических и эстетических принципах, порождаемых ценностной осью самой культуры. Любая образовательная система есть продукт определенного типа культуры, представляющий собой уникальную форму социализации и инкультурации личности. Посредством передачи субъекту образования фрагментов общего и специального социального опыта, накопленного человечеством, происходит введение человека в мир норм и правил социокультурной адекватности обществу и обучение его специализированным знаниям, умениям и навыкам продуктивной деятельности. При этом процессы социализации, усвоения человеком норм и технологий исполнения конкретной социально-профессиональной роли преследуют цель подготовки квалифицированных кадров для поддержания и повышения уровня адаптивных возможностей сообщества в постоянно меняющихся исторических условиях его существования посредством выполнения и развития необходимых видов деятельности, познания,

технологий, инструментария.

Становление культурного человека представляет собой процесс активного, целенаправленного личностного развития и саморазвития в постижении, воспроизводстве и приумножении опыта в совокупности культурных ценностей. Его деятельность, прежде всего, характеризуется умением «обращаться» с культурой и в культуре; способностью к воспроизводству и приумножению культуры, а также к самопроизводству в ней. Именно поэтому, развиваясь, общество создает специальную сложную систему образования, которая призвана стабилизировать и восполнить когда-то традиционные, но утратившие актуальность пути социализации и аккумуляции личности.

Культурологический подход позволяет рассмотреть формирование компетентности будущего специалиста с позиций культуры. Он предполагает рассмотрение феномена культуры как содержательной основы существования человека в совокупности его сознания и принципов жизнедеятельности.

Зафиксируем исходное для нас содержание понятия «подход» как научной позиции, обуславливающей исследование, проектирование, организацию конкретного явления или процесса. В нашем случае это формирование компетентности специалиста как цель и результат профессиональной подготовки. Компетентностный подход усиливает предметно-профессиональный аспект образования, а культурологический – функционирование образования по законам культуры и ориентацию на индивидуально-личностное становление человека как субъекта культуры в процессе приобретения жизненного (социального) и профессионального опыта.

Методологической основой решения вопроса об объединении научных подходов является принцип дополнительности (Н. Бор, В. Н. Сагатовский), философская формулировка которого гласит: для объективного описания и гармонического охвата фактов необходимо почти во всех областях

знания обращать внимания на обстоятельства, при которых эти знания получены. Его важным дополнением, на наш взгляд, выступает теорема К. Геделя о принципиальной информационной неполноте формальных искусственных систем, к которым относятся любые формальные знания или информационные модели. Теорема гласит, что в рамках любой формальной системы можно составить предположения, истинность которых нельзя ни доказать ни опровергнуть средствами этой системы. Иными словами, абсолютная формализация предметной области в рамках одной парадигмы или научной теории принципиально невозможна.

Категория «опыт» является точкой пересечения компетентностного и культурологического подходов. При компетентностном подходе формируемый опыт реализуется в типовых ситуациях, а при культурологическом подходе – в ситуациях неопределенности, требующих творчества. Сферой пересечения компетентностного и культурологического подходов является область знаний, способов деятельности в типовых ситуациях.

Разница заключается в акцентах: в компетентностном подходе подчеркивается подчиненность знаний умениям, приоритет личного опыта, связанного с отношением к содержанию компетентности и объекту ее приложения. В культурологической концепции содержание образования включает знания, способы деятельности, опыт деятельности и эмоционально-ценностного отношения к миру.

Наконец, говоря о связи двух означенных подходов, следует подчеркнуть еще один, на наш взгляд принципиальный, момент. Компетентностный подход, о котором сегодня так много написано, гуманистически бесцелен. Таковой цели у компетентностного подхода нет. У культурологического подхода цель есть, но он неоперационален, поскольку у него нет реальных механизмов измерения меры достижения этой цели. Неформальное содержательное объединение компетентностно-

го и культурологического подходов дает возможность компетентностному подходу определить цель, а культурологическому –

выработать критерии ее достижения, что открывает перспективные направления его развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бенин В.Л. Культура. Образование. Толерантность : монография –Уфа: Изд-во БГПУ, 2011. – 192 с.
2. Бенин В.Л. Педагогическая культурология : курс лекций. – Уфа: Изд-во БГПУ, 2004. – 515 с.
3. Бенин В.Л. Педагогика эпохи постнеклассической науки // Образование и наука. Известия Уральского отделения РАО. – 2012. – №6 (95). – С.122-135.
4. Гайсина Г.И. Культурологический подход в педагогическом исследовании: Монография. – Уфа: Вагант, 2007. – 304 с.
5. Гердер И.Г. Идеи философии истории человечества. – М.: Наука, 1977. – С.216-304.
6. Гессен С.И. Основы педагогики. Введение в прикладную философию. – М.: Школа-Пресс, 1995. – 448 с.
7. Жукова Е.Д. Культурологическая компетентность как основная составляющая процесса социализации личности педагога // Культура и образование. – Вып.4. –Уфа, 2002. – С.45-52.
8. Кон И.С. Психология ранней юности. – М.: Просвещение, 1989. – 225 с.
9. Копнин П.В. Логические основы науки. – Киев: Наукова думка, 1988. – 283 с.
10. Кохановский В. П. Философия и методология науки. – Ростов н/Д: РГУ, 1999. – 300 с.
11. Крылова Н.Б. Формирование культуры будущего специалиста. – М.: Высшая школа, 1990. – 141с.
12. Никифоров А. Революция в теории познания? //Общественные науки и современность. 1995. – №4. – С.117-123.
13. Субетто А. И. Проблемы качества высшего образования в контексте глобальных и национальных проблем общественного развития (Философия качества образования). – СПб.; Кострома, 2000. – 168 с.
14. Философские концепции науки [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.nauka-filosofia.info/p67aa1.html> (Дата обращения: 26.11.2011).
15. Флиер А.Я. Культурологическая парадигма образования (к определению понятия) [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.hischool.ru/mosk-moskoe_kulturologicheskoe_obshhestvo/ (Дата обращения: 6.2.2012).

УДК 37.025

Т. Г. Балина

Волгоград, Россия

ВОСПИТАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: воспитание, воспитательные технологии, художественное образование.

АННОТАЦИЯ. В статье предлагается анализ понятия «воспитательная технология». Определен комплексный подход в современных технологиях воспитания. Выявлены возможности использования воспитательных технологий в сфере художественного образования.

T. G. Balina

Volgograd, Russia

EDUCATIONAL TECHNOLOGY IN ART EDUCATION

KEYWORDS: education, educational technology, art education.

ABSTRACT. The author analyses the concept «educational technology». The comprehensive approach in modern technologies of education are identified. The opportunities for using educational technologies in the field of art education are revealed in the article.

В настоящее время в педагогике достаточно активно проводятся исследования в области использования педагогических технологий в образовательном процессе. Многими учеными и практиками приводится ряд положительных примеров, подтверждающих эффективность применения разнообразных технологий обучения и воспитания. Однако следует заметить, что недостаточно разработан вопрос о применении воспитательных технологий в художественном образовании, нахождения комплексных подходов в вопросах становления личности воспитуемого в условиях творческой деятельности.

В нашем исследовании мы ставим цель – рассмотреть понятие «воспитательные технологии» и выявить возможности их использования в сфере художественного образования.

Прежде всего, технология рассматривается как искусство педагогического мастерства [6. С. 26].

Н.Е. Щуркова в монографии «Педагогическая технология» рассматривает вопросы педагогического воздействия в процессе воспитания учащихся. Она считает, что воспитательные технологии – «это сумма и система научно-обоснованных приемов и методов педагогического воспитательного воздействия на человека или группу людей» [6. С. 15].

Под воспитательными технологиями О.В. Еремкина понимает «систему научно обоснованных приемов и методик, способствующих установлению таких отношений между воспитателем и воспитанниками, при которых в непосредственном контакте достигается поставленная цель – приобщение воспитуемых к общечеловеческим культурным ценностям». [1. С. 2].

По мнению О.В. Еремкиной воспитательная технология позволяет систематизировать воспитательный про-

цесс, состоящий из взаимосвязанных этапов и пошаговых действий.

В современных технологиях воспитания ученые (В. П. Беспалько, И. П. Подласый, В. А. Сластенин, Н. Е. Щуркова и др.) выделяют, как правило, комплексный подход:

- влияние на все сферы личности воспитуемого: сознание, чувства, поведение;
- органичное слияние воспитания (внешних педагогических воздействий) с самовоспитанием личности;
- единство и координация всех социальных институтов, имеющих отношение к воспитанию;
- деятельностный подход, т.е. формирование личности через систему деятельности;
- системный подход к процессу воспитания, управления им и координация: учет уровня развития воспитуемого, условий протекания воспитательных мероприятий; единство целей, содержания, форм и методов воспитания.

Воспитательная деятельность – это серия заранее планируемых, подготовленных и взаимосвязанных действий, направленных на реализацию воспитательной цели, в ходе которых у воспитуемых формируются предусмотренные новообразования или развиваются ранее приобретенные. [4. С. 424].

И. П. Подласый различные виды воспитательных дел рассматривает как «технологии воспитания»: социально-ориентированные воспитательные дела, этические воспитательные дела, эстетические и физкультурные воспитательные дела, экологические и трудовые воспитательные дела, компьютерная поддержка воспитания [5. С. 521].

Большим воспитательным потенциалом обладает сфера художественного образования. Согласно официальному определению художественное образование – это «процесс овладения и присвоения человеком художественной

культуры своего народа и человечества, один из важнейших способов развития и формирования целостной личности, ее духовности, творческой индивидуальности, интеллектуального и эмоционального богатства» [3. С. 1].

Средствами искусства идет формирование внутренних духовных основ воспитуемого. А. А. Мелик-Пашаев отводит важную роль художественному образованию в приобщении к духовным ценностям и становлении личности [2. С. 355].

В ходе нашего исследования на основе анализа педагогической и методической литературы, мы выявили, что становление обучающихся в художественном образовании при использовании разнообразных воспитательных технологий будет осуществляться через следующие виды деятельности:

- познавательную деятельность (освоение и усвоение духовных ценностей и истин);
- практическую деятельность (восприятие готовых художественных образов и воспроизводство своих творческих устремлений);
- эстетическую деятельность (утверждение положительных образов и чувств);
- социокультурную деятельность (осознание себя как части социума).

Таким образом, в процессе разнообразной деятельности в художественном образовании, возможно использовать воспитательные технологии, которые позволяют систематизировать воспитательный процесс и осуществлять комплексный подход в вопросах становления личности воспитуемого. Практическая значимость нашего исследования заключается в том, что результаты работы могут составить основу для поиска новых педагогических решений в современной образовательной практике для дальнейшей разработки воспитательных технологий в сфере

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ОБРАЗОВАНИИ

художественного образования с учетом комплексного подхода.

ЛИТЕРАТУРА

1. Еремкина О.В. Воспитательные технологии // Классный руководитель, 1998, № 5, с.2.
2. Мелик-Пашаев А.А. Психологические основы художественного творчества // Основные современные концепции творчества и одаренности. М.: Молодая гвардия, 1997. С.349-360.
3. О концепции художественного образования в Российской Федерации. Приказ Минкультуры РФ от 28 декабря 2001 г. N 1403
4. Педагогика. Учебное пособие для студентов педагогических вузов и педагогических колледжей / Под ред. П.И. Пидкасистого. М.: Педагогическое общество России, 2000. – 640с.
5. Подласый И.П. Педагогика: Новый курс: Общие основы. Процесс обучения. Учеб. для студ. высш. учеб. заведений: в 2 кн / И.П. Подласый. -М.: ВЛАДОС, 2003.-Кн. 1.-576 с.
6. Щуркова Н.Е. Педагогическая технология. 2-е изд., доп. / Н. Е. Щуркова. – М.: Педагогическое общество России, 2005. 224 с.

УДК 009

Н. А. Симбирцева

Екатеринбург, Россия

КАКАЯ ОНА – СОВРЕМЕННАЯ ПЕДАГОГИКА?

(по поводу Манифеста «Гуманистическая педагогика: XXI век»)

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: современное образование, образовательное пространство, манифест, гуманистическая педагогика, учитель.

АННОТАЦИЯ. Статья стала результатом осмысления основных идей, предложенных авторами Манифеста «Гуманистическая педагогика: XXI век». Каким быть современному образованию? Кто играет главную роль в образовательном процессе? Насколько ценен гуманистический пафос современной педагогики? Перечисленные вопросы адресованы не столько в будущее, сколько ориентированы на привлечение внимания общественности в настоящем.

N. A. Simbirtseva

Yekaterinburg, Russia

WHAT IS IT – A MODERN PEDAGOGY

(About "Humanistic pedagogy: XXI Century" Manifesto)

KEYWORDS: modern education, educational space, manifesto, humanistic pedagogy, teacher.

ABSTRACT. The article is a kind of rethinking the key ideas presented in "Humanistic pedagogy: XXI Century" Manifesto. What should be the modern education? Who plays the key role in educational process? How valuable is humanistic pathos of modern pedagogy. These issues are addressed not only in future, but also to draw attention of the public awareness in present.

12 октября 2015 года в «Новой газете» был издан манифест «Гуманистическая педагогика: XXI век», в котором изложены основные проблемы современного образования. Однако печатная версия – не единственный способ представления Манифеста. Авторы опубликовали его в глобальной Сети, обладающую большим коммуникативным потенциалом. Ведущие ученые, управленцы, учителя и эксперты обратились с призывом к тем, кто на разных уровнях связан с вопросами педагогики, подумать о том, «как изменилась школа за это время, какие идеи сегодня движут образование» [1]. На двенадцати страницах изложен текст, состоящий из утверждений, важных для осмысления проблем, которые наблюдаются в современном

образовательном пространстве. Ожидаемый резонанс, в котором проявилась бы «творческая консолидация страны», не состоялся... То ли форма не произвела должного впечатления. То ли поднятые проблемы очевидны и понятны настолько, что каждый в силах сам справиться с ними... То ли выбранный авторами способ популяризации Манифеста в Сети сыграл злую шутку и не затронул «болевы точки» общественности... Вопросы много, и их возникает еще больше, когда речь идет не об абстрактных понятиях и обсуждаемых категориях педагогики, а о формировании подрастающего поколения. Гуманистический пафос Манифеста понятен: ценности техногенного мира и ценность человеческого существования

ПРИГЛАШАЕМ К ДИСКУССИИ

находятся в сложных отношениях. Кому и как необходимо решать вопрос об адаптации совсем юного поколения к современным социально-культурным, политическим, экономическим и проч. условиям? В первую очередь, родителям и педагогам на разных ступенях системы образования: от дошкольного до вузовского. Изменился темп жизни человека, изменилась скорость восприятия и качество обработки информации, изменилось отношение к образованию... И нельзя утверждать, что происходящие изменения конечны. Новое приходит быстрее, чем старое начинает на него реагировать...

Первое утверждение Манифеста – «Новая задача школы – научить учиться всю жизнь» – сразу же выводит за пределы школьного образования. Как правило, человек в своих стремлениях быть успешным, востребованным, интересным окружающим и т.п. реализует этот принцип на протяжении всей жизни. Именно благодаря такому образу жизни он поднимается над уровнем обывателя. Такой подход имеет здравый смысл: никакое образовательное учреждение не дает конечного знания о мире. Поэтому приоритетная задача школы, хотя и не совсем новая, – научить мыслить. Она имеет стратегическое решение: помочь ребенку войти в сложный мир культуры и научить ориентироваться в нем.

Возникает парадокс: школа должна... а что было до того момента, когда ребенок попал в школу? И что будет после школы? Какова роль, например, дошкольного образования и, конечно, самих родителей? Любое образовательное учреждение играет роль спутника ребенка, обладающего к семи годам определенными компетенциями и культурой мышления, соответствующей психолого-возрастным особенностям развития. И было бы неверным перекладывать ответственность за формирование навыка «учиться всю жизнь» исключительно на школу. Однако школа становится крае-

угольным камнем в процессе образования, так как именно там работают профессиональные педагоги и есть образовательные программы, ориентированные на актуальные для общества XXI века запросы и потребности. Несомненным плюсом является то, что школьное образование реализует принцип системности на уровне знаний, умений, навыков, общения и личностного развития. Но без привходящих элементов, к примеру, родителей и других взрослых, оно все равно будет неполным. И это нормально. Школа – это первый «start up» ребенка на пути к самостоятельному получению знания.

Второе утверждение – «Переход к экосистеме массового персонального образования» – есть органичное продолжение первого. Всеобщее и массовое образование не есть результат стандартизации знаний и способов их получения. Школа – это звено в системе образования. Она демонстрирует принцип открытости образовательных ресурсов в самом широком смысле этого слова, а также способствует (!) раскрытию личностного потенциала учащегося и становлению его личности. Нельзя научить мыслить коллективно. Эта деятельность носит сугубо индивидуальный характер. Идеальная модель школьного образования – это реализация постоянного принципа дискуссии в процессе обучения, в которой диалог между субъектами состоятелен на равных. Практика далека от идеала. Реализация «принципа индивидуальных траекторий, персональных программ...», учитывающих личные мотивы, способности и потребности человека на каждом этапе его развития [1. С. 5] требует грамотных специалистов и методически подготовленных кадров...

И если речь идет о гуманистической педагогике, то особое место в ней занимает ребенок, оказавшийся в мире неопределенности (третье утверждение). Ребенок обладает уникальным качеством

ПРИГЛАШАЕМ К ДИСКУССИИ

непосредственного восприятия реальности. Его взгляд на мир свеж и не скован стереотипами. И современный ребенок оказывается в таких условиях, которые предлагает ему действительность: множество гаджетов и технических средств и множество информационных каналов и потоков. Первое делает мир интереснее и активнее. Второе – испытывает и «проверяет» возможности детского восприятия и скорости обработки информации, что, в свою очередь, сказывается на формировании психики ребенка. По мнению авторов Манифеста, школа должна принимать во внимание многоканальность трансляции информации и в то же время учить ее критическому восприятию. Проблема школы видится авторам в сохранении традиционной модели образования, тогда как ребенку XXI века необходим не авторитарный монолог, а особым образом выстроенный диалог, реализующий идею гибкой модели получения знания, учитывающей ценность и уникальность каждой личности на разных этапах ее становления. А главное, эта модель должна содержать мотивацию, соотносимую с естественными «детскими» вопросами: «зачем? ради чего? и почему?» [1. С. 6]. И здесь важным моментом становятся способы и формы приобщения ребенка к знаниям, чтобы пространство школы стало пространством «школы учения с увлечением». Еще в Средние века Эразмом Роттердамским был поставлен вопрос о роли учителя в жизни ученика, о роли игры как варианте вхождения в науку, которая как сфера деятельности непонятна и чужда детскому сознанию. Учитель – это человек, который помогает познавать мир. От его личности многое зависит. Отношения ученика и учителя – это особая форма трансляции человеческого опыта от старшего поколения к младшему. Собственно и сама школа представляет собой площадку, где можно осуществить идею «разветвленного взаимодействия с миром, зна-

нием, самим собой, в результате чего рождается смысловая картина мира» [1. С. 7]. Школа как социальный институт – точка пересечения разных возрастов, а также место сотрудничества учителей, родителей, наставников, младших и старших классов. Принцип преемственности опыта и знаний становится возможным на уровне кооперации. Формально родители как бы уже получили аттестат зрелости, но уже вместе со своими детьми вновь становятся участниками школьного образования только в другом качестве. Проблема кроется в том, что, в большинстве своем, родители перекладывают ответственность за формирование личности и получение образования сначала на детские сады, потом на школу... Школа – это «не камера хранения детей», а организатор образовательного процесса.

Чтобы дети стали мыслить по-новому, согласно времени, умели доверять и уважать, необходимо наличие того, кто это уже умеет делать, – взрослого, который заново проходит путь ребенка вместе с ним, но в силу своего опыта он может идти на шаг впереди или же совершать открытие вместе. «Учитель свободный» – пятое утверждение. И учитель тоже учится. Только в отличие от ребенка он знает, как это надо делать. Модератор, тьютор, предметник, игровой педагог – роли, закрепленные за образом современного и востребованного учителя. И деятельность его должна быть направлена на усиление личностного начала в ребенке, когда «живой интерес к предмету, к ученику, к диалогу – безальтернативное условие» [1. С. 9]. Сегодня нет проблемы доступа к информации. Есть проблема ее интерпретации. И учитель, обладая набором профессиональных компетенций, знает, как ее преподнести учащемуся. Не факт, что выбранный способ может сработать массово. Стоит задуматься над вопросом учета индивидуальных особенностей и способностей ребенка. По срав-

ПРИГЛАШАЕМ К ДИСКУССИИ

нению с техническими возможностями человеческий фактор в образовании намного ценен.

Но «как научить учителя» (шестое утверждение)? Как считают авторы Манифеста: «Педагогическое образование вышло за пределы школы. Музеи, библиотеки, клубы, интернет-проекты и другие гуманитарные практики становятся частью школы» [1. С. 10]. И существуют разные способы вхождения в профессию: специалитет, бакалавриат, магистратура, программы дополнительного образования.

Часто получается так, что именно дети дают подсказку, какими навыками должен обладать современный педагог... Захочет ли перестроиться учитель под ученика? Готовы ли сегодня все педагоги перейти на другой уровень общения – диалог – с подрастающим поколением содержательно и с применением технических средств (медиа). И только ли это проблема, адресованная профессиональной педагогике? Почему не возникает вопроса – как научить родителей? Существует множество альтернативных практик, где родителей учат общаться с ребенком так, чтобы развивать в нем личность, чтобы диалог состоялся на равных. И это явление не носит массовый характер. Хотят учиться и учатся те, кому это необходимо, кто хочет понимать своего ребенка, родившегося в другое время, кому не безразлична судьба еще доверчивого и очень раннего дитя в сложном, многополярном и иногда бескомпромиссном мире культуры XXI века.

И именно эта проблема выводит школу за свои границы (седьмое утверждение). Формирование новой образовательной траектории на индивидуальном уровне имеет как плюсы, так и минусы. Технологический прорыв, действительно, позволяет учитывать запросы потребителей образовательных услуг – учеников и их родителей. Индивидуальное образование имеет место быть и иногда позво-

ляет нейтрализовать некоторые проблемы. Умение общаться в коллективе и слышать мнения других участников диалога – это приоритет обучения в коллективе.

«Стандартизация» позволяет овладеть знаниями отдельных дисциплин и отдельных предметов. Но сложить все знания в целостную картинку – трудоемкий процесс. И учитывая эклектичность мышления современного поколения, делать это сложно. Транслировать картину мира, объемную и обладающую смыслами и глубиной, может только тот, у кого она уже сложена. И роль родителя, учителя здесь выводится на первый план. И только если школа возьмет на себя роль образовательной площадки, где будут учитываться интегративные связи всех предметов и каждый учитель будет готов войти в диалог внутри учительского коллектива, а семья станет продолжением образовательного пространства, возможна успешная модель образовательной стратегии, направленной на формирование нового поколения. А это уже разговор о новой образовательной политике, основой которой является не контроль, а поддержка (восьмое утверждение).

В манифесте «Гуманистическая педагогика XXI века» сформулированы основные идеи, которые задевают за живое, которые ориентированы на будущее. В основных постулатах представлено не разочарование авторов от всего происходящего, а намечены пути, способные смягчить вхождение в единое образовательное пространство на разных его ступенях. Сегодня педагогические вузы переживают сложные времена. Их цель – формирование педагогических кадров, которые обладают как профессиональными компетенциями, так и умениями вести открытый и многоканальный, иногда технически сложный диалог с Большим миром культуры, где главной ценностью является Человек.

Гуманистическая педагогика XXI века –

ПРИГЛАШАЕМ К ДИСКУССИИ

это вопрос профессионального образования? Или вопрос, касающийся каждого, кто хочет быть и оставаться человеком мыслящим, доверяющим, откры-

тым, творческим, востребованным независимо от того, какую роль он играет в образовательном пространстве?..

ЛИТЕРАТУРА

1. Манифест «Гуманистическая педагогика: XXI век». URL: <http://s06004.edu35.ru/attachments/article/3401/Manifest.pdf> (дата обращения 20.10.2015)

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Уважаемые коллеги!

Приглашаем Вас опубликовать результаты Ваших научных исследований в электронном научном журнале «*Человек в мире культуры. Региональные культурологические исследования*» (издание ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»)

Свидетельство о госрегистрации Эл № ФС 77 – 47298 от 18.11. 2011 г.

На протяжении более чем десяти лет мы издавали сборники научных публикаций под общим названием «Человек в мире культуры». Теперь мы будем выходить как электронный научный журнал с периодичностью 4 раза в год.

Планируемое время выхода журнала	Сроки представления материалов
№ 1 – март	15 февраля
№ 2 – июнь	15 мая
№ 3 – октябрь	30 сентября
№ 4 – декабрь	20 ноября

Мы принимаем к публикации статьи в следующие тематические разделы:

- 24.00.00 Культурология
- 09.00.00 Философские науки
- 10.00.00 Филологические науки
- 22.00.00 Социологические науки
- 07.00.00 Исторические науки
- 17.00.00 Искусствоведение
- 18.00.00 Архитектура
- 13.00.00 Педагогические науки

Журнал зарегистрирован в РИНЦ

Номер журнала размещается в электронных библиотеках:

Рукопт - <http://rucont.ru/efd/293282?year=2015>

Пресса по подписке - <http://www.akc.ru/rucont/itm/293282/>

Объединенный каталог "Пресса России" - <http://www.pressa-rf.ru/rucont/edition/293282/>

Условия публикации

Условия публикации статей соответствуют критериям для включения в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата наук.

Все статьи рецензируются независимыми экспертами. Окончательное решение о публикации принимает редколлегия журнала. В случае отказа в публикации редакция направляет автору мотивированный отказ.

Статьи принимаются в течение года.

Плата за публикацию рукописей аспирантов не взимается.

Гонорар за публикации не выплачивается.

Требования к оформлению статей

Статья должна быть представлена в распечатанном и электронном вариантах, набрана в Microsoft Word; распечатана на листах формата А4, через 1,5 интервала шрифтом Times New Roman размером 14 пт, все поля по 2,5 см.

Статья, представленная к публикации, должна соответствовать требованиям РИНЦ: помимо основного текста, содержать следующие сведения, представленные на русском и английском языках.

Текст статьи предваряет **титульный лист**, который оформляется в виде **таблицы** из двух столбцов **равной** ширины шрифтом Times New Roman размером 12 пт без абзацного отступа с выравниванием по левому краю на **русском** (слева), на **английском** (справа) языках и включает:

- УДК;
- название статьи;
- для каждого автора указываются:
 - фамилия, имя, отчество (обязательно полностью), ученая степень и ученое звание;
 - место работы, город, страна;
- аннотацию (объемом 250-350 знаков с пробелами);
- ключевые слова (5-7 слов);
- контактная информация (e-mail для рассылки и для публикации в журнале)

Для каждого элемента титульного листа статьи выделяется *отдельная строка* в таблице. Все элементы отделяются друг от друга пустой строкой (кроме строк с фамилией, именем и отчеством автора, ученой степенью и ученым званием, местом работы, городом, страной). Российские ученые степени и звания в правом столбце пишутся в переводе на английский язык.

В левом верхнем углу перед названием статьи необходимо указать **УДК**, далее через 1 пустую строку приводится **название статьи** полужирным шрифтом заглавными буквами. В названии статьи переносы в словах и знак конца абзаца между строками заголовка не допускаются. Точка в конце названия статьи не ставится.

Далее приводятся **сведения об авторах** (*полностью*: фамилия, имя и отчество; *сокращенно*: ученая степень и ученое звание; *курсивом*: место работы, город, страна). Если авторов несколько между сведениями о разных авторах делается пустая строка. Если авторы работают в одной организации, то допускается писать место работы, город и страну под фамилией последнего из авторов.

Текст статьи предваряется краткой **аннотацией**.

За аннотацией следуют **ключевые слова** или сочетания для поиска статьи в поисковых системах.

Обращаем внимание уважаемых авторов на необходимость обеспечить профессиональное качество перевода на английский язык титульного листа и, при необходимости, всей статьи. **Автоматизированный перевод с помощью программных систем категорически запрещается!** При обнаружении экспертом Редакции низкого качества перевода статья отклоняется. **Редакция перевод не обеспечивает.**

После титульного листа идет сам **текст статьи** на русском или английском языке.

Ссылки на литературу оформляются в тексте в квадратных скобках. Например: [5. С. 56-57]. Список литературы (по алфавиту) помещается после текста статьи и оформляется по ГОСТ 7.0.5.-2008 через 1 интервал кегль – 12. В списке литературы ссылка на каждый источник приводится на том языке, на котором он опубликован.

Все перечисленные элементы статьи **строго обязательны**, отделяются друг от друга **пустой строкой**.

Объем статьи не менее 18 и не более 34 тыс. знаков с пробелами.

Отдельными файлами прилагаются: рисунки в векторных форматах – AI, CDR, WMF, EMF; в растровых форматах – TIFF, JPG с разрешением не менее 300 точек/дюйм в реальном размере; диаграммы из программ MS Excel MS Visio и т. п. вместе с исходным файлом, содержащим данные.

Обязательным условием публикации является наличие отзыва доктора наук.

Экспертная оценка качества научной статьи по следующим критериям научности:

- соответствие названия статьи ее содержанию;
- формулировка решаемой **проблемы или задачи**;
- обоснование **актуальности** представленных материалов;
- **исследовательский** характер статьи;
- **аргументированность** изложения и выводов, в частности наличие **ссылок** на использованную литературу и другие информационные источники;
- научная **новизна** и практическая **значимость** полученных результатов;
- наличие **выводов** по результатам статьи;
- наличие списка **литературы** со ссылками на источники из него из текста статьи.

При получении отрицательной внутренней рецензии, редакция оставляет за собой право не публиковать статью.

Внутренние рецензии хранятся в редакции Научного журнала.

Редакция обеспечивает обязательное предоставление рецензии авторам рукописей в отсканированном виде по e-mail, а также в ВАК РФ в указанной им форме по запросам экспертных советов.

Адрес редакции: 620017 Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, к. 254

Телефон: (343) 235-76-42 (14.00-17.00, в рабочие дни)

E-mail: region.culture@gmail.com

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ФИЛОСОФИЯ КУЛЬТУРЫ

<i>И. Б. Сулова</i>	Что лежит в основе созерцания? (философско-культурологический очерк)	3
<i>Е. Д. Жукова</i>	Сущность и содержание понятия «социокультурное воспроизводство»	9

СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

<i>Е. Д. Малёнова</i> <i>М. В. Терских</i>	Медиаобраз Сибирского региона (по материалам современных американских СМИ)	19
<i>Г. А. Сенкевич</i>	Социальные мотивы в творчестве Владимира Высоцкого	31
<i>Л. А. Шевелёва</i>	Особенности спортивного профессионализма в Советском Союзе	36

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ

<i>Т. К. Ростовская</i>	Особенности матримониального поведения российской молодежи	46
-------------------------	---	-----------

ОБРАЗ ГОРОДА В КУЛЬТУРЕ

<i>А. С. Темлякова</i>	От Свердловска к Екатеринбург: образ города в кинематографе	53
------------------------	--	-----------

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

<i>Ю. В. Бубенко</i> <i>М. В. Терских</i>	Концептосфера туристического дискурса (на материале российских и испанских рекламных текстов)	60
--	--	-----------

<i>М. А. Зубенина</i>	Прагматическая и социокультурная адаптация при переводе текстов СМИ	73
-----------------------	--	-----------

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ОБРАЗОВАНИИ

<i>В. Л. Бенин</i>	Культурологический подход как сущность методологии гуманистической педагогики	85
--------------------	--	-----------

<i>Т. Г. Балина</i>	Воспитательные технологии в сфере художественного образования	95
---------------------	--	-----------

ПРИГЛАШАЕМ К ДИСКУССИИ

<i>Н. А. Симбирцева</i>	Какая она – современная педагогика? (по поводу Манифеста «Гуманистическая педагогика: XXI век»)	98
-------------------------	--	-----------

<i>Информация для авторов</i>		103
-------------------------------	--	------------

CONTENT

THEORY AND PHILOSOPHY OF CULTURE

<i>I. B. Suslova</i>	What is the basis of contemplation? (philosophical-cultural survey)	3
<i>E. D. Zhukova</i>	Nature and content of the concept «socio-cultural reproduction»	9

CONTEMPORARY SOCIO-CULTURAL PRACTICES

<i>E. D. Malenova</i> <i>M. V. Terskikh</i>	Media-image of Siberian region (based on analysis of the modern American media)	19
<i>G. A. Senkevich</i>	Social motives in the works of Vladimir Vysotsky	31
<i>L. A. Sheveleva</i>	Peculiarities of sports professionalism in the USSR	36

SOCIOLOGY OF CULTURE

<i>T. K. Rostovskaya</i>	Features of matrimonial behavior of the russian youth	46
--------------------------	--	-----------

THE IMAGE OF THE CITY IN CULTURE

<i>A. S. Temlyakova</i>	From Sverdlovsk to Yekaterinburg: the image of the city in cinema	53
-------------------------	--	-----------

LANGUAGE AND CULTURE

<i>Yu. V. Bubenko</i> <i>M. V. Terskikh</i>	Conceptosphere of the tourist discourse (based on analysis of the russian and spanish advertising texts)	60
--	---	-----------

<i>M. A. Zubenina</i>	Pragmatic and sociocultural adaptation in media texts translation	73
-----------------------	--	-----------

CULTUROLOGICAL APPROACH IN EDUCATION

<i>V. L. Benin</i>	Cultural approach as the essence methodology humanistic pedagogy	85
--------------------	---	-----------

<i>T. G. Balina</i>	Educational technology in art education	95
---------------------	--	-----------

WELCOME TO THE DISCUSSION

<i>N. A. Simbirtseva</i>	What is it – a modern pedagogy (About "Humanistic pedagogy: XXI Century" Manifesto)	98
--------------------------	--	-----------

<i>Information for authors</i>		103
--------------------------------	--	------------