

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ КУЛЬТУРЫ И КОММУНИКАЦИИ
СОВЕТ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ ФАКУЛЬТЕТА СОЦИОЛОГИИ

**СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ:
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ И ПОВСЕДНЕВНЫЕ ПРАКТИКИ**

ВЫПУСК 5

Санкт-Петербург
2013

ББК 316.77

ББК 60.56

С 69

*Печатается по решению
Ученого совета факультета социологии
Санкт-Петербургского государственного университета*

С69 Социальные коммуникации: профессиональные и повседневные практики. Сб. статей / Под ред. В.В. Козловского, В.В. Васильковой, А.М. Хохловой. Выпуск 5. СПб.: Интерсоцис, 2013. — 256 с. ISBN 978-5-94348-073-7

В данном выпуске представлены лучшие статьи, подготовленные по итогам V и VI ежегодных научно-практических конференций молодых ученых «Социальные коммуникации: профессиональные и повседневные практики». Творческая лаборатория исследований социальных коммуникаций расширяет поле активности, поддерживая новые направления научного поиска. Проблематика текстов охватывает как общие вопросы теоретического и методологического характера, связанные с изучением коммуникативной деятельности, коммуникативных технологий, коммуникативных стратегий управления, контекста медиакультуры, так и частные аспекты динамичных повседневных коммуникативных практик и межкультурных коммуникаций в современных обществах.

Сборник адресован всем интересующимся проблемами современных социальных коммуникаций.

Social Communications: Professional and Everyday Practices /
Ed. by V.V. Kozlovskiy, V.V. Vasilkova, A.M. Khokhlova. Issue 5. St. Petersburg: Intersocis, 2013. — 256 p.

This volume presents the best articles submitted by young scholars who participated in the 5th and 6th annual Scientific and Practical Conferences for Young Scholars “Social Communications: Professional and Everyday Practices”. The creative labor of social communication research is developing rapidly and now embraces and supports new directions of scientific investigation. The research questions considered by the authors of the volume include both general theoretical and methodological issues of communication studies, communication technologies, communication management strategies, media culture context, and more specific aspects of changeable everyday communication practices and intercultural communication models in modern societies.

This volume is designed for all those who are interested in the problems of contemporary social communications.

СОДЕРЖАНИЕ

В.В. Козловский, В.В. Василькова, А.М. Хохлова.

Многослойность социальных коммуникаций. Вместо предисловия . . . 11

ЧАСТЬ 1. КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:

СТРАТЕГИИ, ПРОЦЕССЫ

И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ

Раздел 1.1. СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ:

ПЕРСПЕКТИВЫ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Н.С. Ищенко. Роль коммуникации в конструировании знания 21

В.Н. Бахмарова. Игра как коммуникативная практика в управлении организацией (на примере концепции М. Крозье) 26

А.В. Царева. Элементы театрального и перформансного действия в ролевой игре 31

Н.А. Опполитова. Memory studies: коллективная память и образы прошлого 36

Е.А. Елчева. Эмоциональная насыщенность межличностной коммуникации в сети Интернет. 42

Е.Г. Шевелев. Визуальное наблюдение и репрезентация в геологическом дискурсе 46

Раздел 1.2. СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ

ТЕХНОЛОГИИ И СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ

А.А. Пушвинцев. Современные информационные технологии в научной коммуникации 51

В.С. Стариков. Возможности и ограничения социального партнерства на местном уровне: опыт Санкт-Петербурга 55

Е.В. Жаднова. Межведомственное взаимодействие сельских инфраструктурных объектов 60

В.Р. Мадьяров, Р.Р. Юналиева. Принцип общего действия в межкультурных коммуникациях как основа профилактики межнациональных конфликтов 65

А.С. Бояшов. Социальные аспекты манипулирования потребностями целевой аудитории в рекламе 71

Е.Л. Качура. Социальные сети как инструмент маркетинговых коммуникаций в Интернете 76

К.А. Пузырева. Исследование коммерческой и коммуникативной эффективности рекламы (на примере клиники эстетической медицины «Меди»)	81
---	----

Раздел 1.3. КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ

А.Д. Черныш. Самообучающаяся организация: коммуникационный аспект	87
А.В. Дамберг. Коммуникации в сфере инноваций.	92
Е.А. Плюсина. Социальные технологии инновационных управленческих коммуникаций в современных организациях	97
Е.Г. Дубинина. Особенности современной музейной коммуникации	103
А.М. Новоселов, А.А. Чернега. Музейная коммуникация в условиях малого исторического города	109
И.А. Марцев. Роль информации и коммуникации в правовой работе системы МВД России	114
И.Н. Дрючина. Коммуникации в деятельности органов внутренних дел: проблема взаимодействия со СМИ	118

Раздел 1.4. КОММУНИКАТИВНЫЙ КОНТЕКСТ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

И.С. Паутов. Конструирование образа рисков, связанных со здоровьем, в современных российских печатных СМИ	123
А.Г. Агафонова. Конкуренция смыслов: практики репрезентации трудовой миграции из ближнего зарубежья в дискурсе петербургских газет	128
И.Е. Стецюк. Ценностные репрезентации рекламных образов (на примере журнала «Телесемь»)	135
М.Г. Слюсарева. Анализ репрезентаций понятия «дауншифтинг» в русскоязычном и англоязычном сегментах Интернета	139
М.С. Черновская. Формулы массовой культуры в современном американском женском романе	144

Часть 2. ПОВСЕДНЕВНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ НОРМЫ И ПРАКТИКИ

Раздел 2.1. МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПОВСЕДНЕВНОСТИ

К.А. Платонов. Культурная миксация в Европе как фактор «нового рождения» фолк-музыки	150
Е.В. Полосина. К-рор: феномен корейской современной музыки в условиях глобализации	155

А.О. Якимова. Последователи ирландской культуры в Санкт-Петербурге: коммуникативная структура	159
И.Ю. Гуляева. Различия в содержании фрейма переговоров в голландской и российской культурах	163
А.В. Дворникова. Эффективность межкультурной коммуникации в сфере туризма	169

Раздел 2.2. ПОВСЕДНЕВНЫЕ ПРАКТИКИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ

Э.Р. Сахабутдинова. Внешность как инструмент проектирования гендерной идентичности (на примере студентов колледжей Санкт-Петербурга)	173
Л.В. Ивазова. Декоративность и функциональность как принципы организации потребительских практик на рынке одежды и обуви	177
М.В. Черепанова. Трансляция человеческого капитала в современной семье через семейные коммуникации	181
А.И. Козырь. Креативное милье как пространство вторичной социализации (на примере детских хоровых студий)	188
А.Г. Агафонова. Социокультурное пространство Канонерского острова: петербургские Канары или Южный Бронкс?	193
А.А. Войник. Гражданская активность представителей корейских протестантских религиозных организаций Санкт-Петербурга как основание самоидентификации	200

Раздел 2.3. ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ПРАКТИК В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

А.А. Михайленко. Сотовая связь и интернет-коммуникация как факторы трансформации повседневных практик в студенческой среде	206
О.Г. Стрелкова. Проблема интернет-зависимости в студенческой среде	212
О.А. Жукова. Фотография в повседневной коммуникации	216
С.В. Зацепин. Туризм как одна из коммуникативных практик в современном мире	222
О.А. Тысячная. Велопрактики как новая форма досуга в контексте глобализации	226
О.В. Волкова. Сцена метро: опыт анализа с применением драматургического подхода И. Гофмана	231
А.А. Алексеева. Драматургический анализ фестиваля молодежной музыки «Казантип»	236

Т.И. Киреева, О.С. Кубинская, О.Ю. Летягина, А.С. Нужина, М.В. Починкова, И.В. Ретинская, Т.Ю. Степанова, О.А. Шумилина. Блошки и Сенная: повседневные практики мелких торговцев в Санкт-Петербурге	240
О.А. Скиданова. Модели самопрезентации романтической пары в публичной среде (на примере студентов Санкт-Петербурга).	246
Сведения об авторах.	251
Научные руководители молодых ученых.	254

CONTENTS

Kozlovskiy V.V., Vasilkova V.V., Khokhlova A.M. Multilayer character of social communication. Instead of a foreword	11
--	----

PART 1. COMMUNICATIVE ACTIVITIES: STRATEGIES, PROCESSES AND PROFESSIONAL PRACTICES

Section 1.1. SOCIAL COMMUNICATIONS:

PROSPECTS OF THEORETICAL RESEARCH

Ishenko N.S. The role of communication in knowledge construction	21
Bakhmarova V.N. Game as a communicative practice in organizational management (by the example of M. Crozier's theory).	26
Tsareva A.V. Elements of theatrical and performative action in role games.	31
Oppolitova N.A. Memory studies: collective memory and images of the past.	36
Elcheva E.A. Emotionality of interpersonal communication in Internet	42
Shevelev E.G. Visual observation and representation in geological discourse	46

Section 1.2. CONTEMPORARY COMMUNICATION

TECHNOLOGIES AND MANAGEMENT STRATEGIES

Pushvintsev A.A. Contemporary information technologies in scientific communication	51
Starikov V.S. Opportunities and limitations of social partnership at the local level: the experience of St. Petersburg	55
Zhadnova E.V. Interagency interactions of rural infrastructure facilities.	60
Madyarov V.R., Yunalieva R.R. The principle of common action in intercultural communication as the basis for interethnic conflicts prevention.	65
Boyashov A.S. Social aspects of manipulating the demands of target groups in advertising	71
Kachura E.L. Social networks as a tool of marketing communications in Internet	76

Puzyreva K.A. Research of the commercial and communicative effectiveness of advertising (by the example of aesthetic medicine clinic “Medi”)	81
---	----

Section 1.3. COMMUNICATION IN ORGANIZATIONS

Chernysh A.D. Self-learning organization: a communicative aspect.	87
Damberg A.V. Communications in the field of innovations.	92
Plusnina E.A. Social technologies of innovational management communications in contemporary organizations	97
Dubinina E.G. The characteristic features of contemporary museum communication.	103
Novosyolov A.M., Chernega A.A. Museum communication in a small historic town.	109
Martsev I.A. The role of information and communication in the legal operation of the Russian Ministry of Home Affairs.	114
Dryuchina I.N. Communication in the functioning of internal affairs bodies: the problem of interrelations with mass media.	118

Section 1.4. THE COMMUNICATIVE CONTEXT OF MEDIA CULTURE

Pautov I.S. The construction of health risks images in contemporary Russian press.	123
Agafonova A.G. The competition of meanings: the practices of representing labor migration from the neighboring states of the former USSR in the discourse of Petersburg newspapers.	128
Stetsyuk I.E. Value representations of advertising images (by the example of Telesem journal)	135
Slyusareva M.G. Analysis of representations of the concept “downshifting” in Russian-language and English-language Internet segments	139
Chernovskaya M.S. The formulae of mass culture in contemporary American harlequin novels.	144

PART 2. EVERYDAY COMMUNICATION NORMS AND PRACTICES

Section 2.1. INTERCULTURAL COMMUNICATIONS IN EVERYDAY LIFE

Platonov K.A. Cultural mixing in Europe as a factor of the “rebirth” of folk music	150
Polosina E.V. K-pop: the phenomenon of contemporary Korean music under the conditions of globalization	155

Yakimova A.O. The adherents of Irish culture in St. Petersburg: communication structure.	159
Gulyaeva I.Yu. Differences in negotiations frame in Dutch and Russian cultures	163
Dvornikova A.V. The effectiveness of intercultural communication in the sphere of tourism	169

Section 2.2. EVERYDAY PRACTICES OF IDENTITY CONSTRUCTION

Sakhabutdinova E.R. Appearance as a tool of gender identity projecting (by the example of students enrolled in vocational schools of St. Petersburg)	173
Ivazova L.V. Decorativeness and functionality as principles of consumer practices organization on the market of clothes and footwear	177
Cherepanova M.V. Translation of human capital in contemporary families through intrafamily communication	181
Kozyr A.I. Creative milieu as secondary socialization space (by the example of children’s choral studios).	188
Agafonova A.G. The sociocultural space of Kanonersky island: the Canary Islands of Petersburg or the Southern Bronx?	193
Voynik A.A. Civil activity of the members of Korean Protestant religious organizations in Saint-Petersburg as the basis for self-identification.	200

Section 2.3. TRANSFORMATION OF EVERYDAY PRACTICES IN CONTEMPORARY SOCIETY

Mikhailenko A.A. Mobile communication and Internet communication as factors of the transformation of students’ everyday practices	206
Strelkova O.G. The problem of Internet addiction among students.	212
Zhukova O.A. Photography in everyday communication	216
Zatsepin S.V. Tourism as a communication practice of contemporary world	222
Tsyachnaya O.A. Cycling practices as a new leisure form in the context of globalization	226
Volkova O.V. The stage of the underground: a research experience of applying I. Goffman’s dramaturgical approach	231
Alekseeva A.A. Dramaturgical analysis of youth music festival “Kazantyp”	236

Kireeva T.I., Kubinskaya O.S., Letyagina O.Yu., Nuzhina A.S., Pochinkova M.V., Retinskaya I.V., Stepanova T.Yu., Shumilina O.A. Jumble markets and Sennaya Square: everyday practices of petty dealers in St. Petersburg	240
Skidanova O.A. The patterns of romantic partners' self-presentation in public space (by the example of St. Petersburg students)	246
Authors of this issue	251
Young scholars' scientific supervisors	254

В.В. Козловский, В.В. Василькова, А.М. Хохлова

МНОГОСЛОЙНОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Вместо предисловия

Социальные коммуникации пронизывают все пространство публичной и частной жизни и определяют его архитектонику, содержание, направленность. Эта формула констатирует факт глубокого взаимопроникновения человеческих коммуникаций, общества и культуры. Вместе с тем, мир социальных коммуникаций чрезвычайно сложен, мозаичен и многослоен. Уже на базовом уровне коммуникация проявляется как изначально природная связь индивида с живым миром на основе заложенной в нем генетической информации. Казалось бы, единое, становящееся, взрослеющее тело человека самостоятельно включается во внешний мир с помощью биотических, психических, когнитивных комплексов. Человек является носителем множества осваиваемых функций, то есть инструментализируется и функционализируется. Подобная трансформация индивида происходит непосредственно в практической деятельности, но необходимым ее условием является его постепенное вовлечение в самые разнообразные информационные системы и коммуникативные арены. Иными словами, коммуникация служит широким полем социализации и социокультурного существования.

Способ вхождения индивида в информационное и коммуникативное пространство концентрированно отражает и предопределяет включение в социум и культуру. Физический смысл первичных коммуникаций представляется естественным и само собой разумеющимся: зрение, слух, обоняние, осязание, моторика. Между тем, именно на психосоматическом уровне у индивида закладываются основные задатки воспринимать, представлять, мыслить. Можно считать это базовым уровнем социокоммуникативного развития индивида. Эти способности формируются и развиваются исключительно благодаря присутствию человека в культуре, коммуникативной по своей природе, то есть содержащей и порождающей многообразные смыслы. Индивид научается приемам, манерам, схемам поведения и взаимодействия с внешним миром, всему неприродному богатству, осваивает опыт в самых разных коммуникативных средах. Культура вмещает в себя разные формы фиксации, трансляции и обмена смыслами (знаками, символами, значениями): от внутриличностной до массовой, от персональной до коллективной коммуникации, от авторской до анонимной.

Таким образом, коммуникация на любом уровне межчеловеческих взаимодействий опосредствована социально и культурно.

Современный человек погружен в информационно-коммуникационные потоки как в квазиприродные процессы, вне которых он обречен на полную изоляцию и оторванность от мира. Не случайно одним из самых суровых наказаний в истории служил и служит обрыв всяких контактов с индивидом или группой, в наиболее жестком виде – остракизм, то есть изгнание из полиса (сообщества, общества), исключение человека из привычного места обитания и круга общения. Для индивида не только информационное, но коммуникативное пространство – это естественная среда его повседневного существования. Он социально и культурно «дышит» в коммуникативной атмосфере. Более того, люди постоянно воспроизводят алгоритмы, структуры, модели социокоммуникативных действий, например, в речевых и дискурсивных практиках. Они коммуникативно (вос)создают накопленный лингвистический, визуальный, интеллектуальный опыт. Они формируют и хранят в коммуникативных формах историческую, социальную и культурную память.

История социальных коммуникаций, на первый взгляд, представляет собой малозаметную фоновую историю общества, культуры, хозяйства, власти, семьи. Однако социокоммуникативный контекст оказывает мощное прямое и косвенное воздействие на все стороны индивидуального и коллективного жизненного пути. Очевидно, что социализация, воспитание и обучение возможны исключительно в мозаике самых разных коммуникаций с родителями, родственниками, друзьями, сверстниками, учителями, наставниками. Многократно повторяющиеся и новые коммуникативные ситуации, в которых задействован человек, становятся значимыми вехами в его биографии.

Хронология индивидуальной и коллективной жизни выстраивается и фиксируется не столько календарными этапами прожитой истории, сколько значимыми смысложизненными фактами и событиями, которые служат мерой содержательной полноты биографии. Именно в калейдоскопе лично пережитых коммуникативных событий приобретаются, накапливаются и адаптируются личностные качества и ценности, прирастает интеллектуальный потенциал, проверяются и закрепляются моральные правила, модели делового поведения. Услышанное, увиденное, прочувствованное, продуманное и освоенное человеком оказывается его личным коммуникативным богатством, которое и есть богатство человека как индивидуальности, личности, родственника, друга, партнера, работника, мастера, труженика, творца, предпринимателя.

Между тем, социальные коммуникации наряду с ведущей конститутивной ролью, как для отдельного индивида, так и небольших сообществ и крупных групп, выполняют структурообразующую роль, обеспечивая (вос)производство общественного устройства, культурных режимов. В этом отношении можно выделить два исторически сформировавшихся качества социальных

коммуникаций: универсализм и сингуляризм. Оба отражают амбивалентный динамичный характер этих коммуникаций. Универсализм состоит во всеобщности социокоммуникативных форм, например, многозначности устоявшихся языковых, речевых средств. Слово, образ, жест универсальны в разных областях применения. Однако социокоммуникативные действия, как правило, вполне конкретны и локализованы, иначе ослабляется или даже утрачивается их функциональная эффективность. В частности, бессмысленные звуки, абсурдные и неадекватные ситуации суждения, игра квазисмыслами приводят к разрушению взаимопонимания, к бессодержательности. Таким образом, универсализм инструментальной коммуникации превращается в их противоположность — псевдомногообразия, односторонность и абстрактность. Это зачастую приводит к разрыву коммуникации и конфликту. Парадокс в том, что общение как будто есть, а реальная коммуникация исчезает или отсутствует.

Вместе с тем, это превращение универсализма коммуникативных средств в бессодержательную сложность общения нельзя путать с сингуляризмом социальных коммуникаций, который заключается в уникальности знаково-символического (то есть смыслового) конструирования реальности индивидом, группой, сообществом. Оба качества коммуникаций — универсализм и сингуляризм — обеспечиваются благодаря механизму их связи. Общим признаком социальных коммуникаций как в приватной, так и в профессиональной сферах, является *универсальность* знаково-символических форм. Она заключается во *всеобщности* знаков, символов, используемых в языках, речи, письме, дискурсах, информационных системах, аудиальных, визуальных формах, графике, образах. Вместе с тем, универсальность знаково-символических форм оборачивается значительной амбивалентностью в силу многозначности вкладываемых содержаний. Проблема любой человеческой коммуникации состоит в ее подвижности, произвольности, неопределенности и субъективности. В частности, одно и то же сообщение может быть по-разному истолковано в зависимости от контекста. Из него следуют различные оценки, выводы, следствия и, соответственно, предписания к реальному действию.

Отсутствие однозначности в социальных коммуникациях вопреки, например, риторическим заявлениям современных российских политиков (В.В. Жириновский) обеспечивает гибкость в выражении позиций разных групп, в конструировании, проектировании и реализации их интересов. Очевидно, что роль человеческой коммуникации не исчерпывается лишь артикуляцией назревших проблем и возможных способов их решения. Дело заключается в утверждении узкогруппового дискурса и легитимации его в качестве общезначимого для различных публик, для самой широкой аудитории. Данной схеме подчиняется производство как повседневного, обыденного, так и профессионального, специального знания в его дискурсивных формах. Социокоммуникативные формы (в частности, знаково-символический характер) любого

познавательного действия, оценочного акта и поведения служат естественно-исторической оболочкой и средой общественных взаимодействий и многообразной культурной деятельности.

Таким образом, формируется противоположное универсальности свойство сингулярности (единичности, исключительности). Оно включает способность специфически (вариативно) коммуникативно реагировать на меняющиеся природные и социальные обстоятельства, вызовы и проблемы, стоящие перед индивидом или сообществом. Происходит постоянный переход единичного уникального смыслопостроения в повторяющееся устойчивое общепринятое понимание, и наоборот, перманентное превращение или модификация общих значений (общей картины) в индивидуальное истолкование. Коммуникативная включенность человека в социокультурный универсум позволяет не только его освоить и пользоваться им в своих интересах, но и творчески обогащать.

Социокоммуникативное пространство на любом уровне представляет собой противоречивый процесс: в одном случае — накопления культурного богатства (взаимосвязь и синтез культур) и разрушения социокультурного потенциала (вражда, война), в другом — развития самых разнообразных новейших социокоммуникативных технологий и забвения устаревших, отживших форм коммуникации. История социальных коммуникаций наглядно показывает широкую вариативность и достаточно жесткую динамику форм устной, письменной, визуальной культур. Эволюция социальных коммуникаций направлена на технизацию средств и форм, примером чего является непрерывный прогресс информационно-коммуникативных, цифровых технологий, разработок в области искусственного интеллекта и роботизации.

Живая традиционная вербальная и невербальная (речевая, письменная, мимика, визуальная) коммуникация вытесняется новейшими опосредованными формами электронных виртуальных взаимодействий, медиакommunikаций. При этом существенно раздвигается публичное пространство коммуникации. Из локального оно становится региональным, транснациональным и глобальным. Коммуникации в разных сферах: политики (власть, государство, самоуправление), права, экономики (предпринимательство, бизнес), гражданского общества (местные сообщества, некоммерческие организации), средств массовой информации (пресса, телевидение, радио, Интернет), искусства, науки, образования, культуры, — приобретают все более значимую роль. Борьба за влияние, ресурсы и позиции превращается в соперничество за информационное и коммуникативное пространство.

Содержательная многослойность знаков и символов является важным преимуществом и одновременно трудностью для решения житейских, профессиональных практических задач. Хотя сами знаково-символические формы постоянно изменяются, они, тем не менее, одновременно достаточно консерва-

тивны. Текучесть социальных коммуникаций связана с переменами в реальной многообразной деятельности, в социальных и культурных практиках, которые как раз коммуникативно и обеспечиваются. Ядром коммуникативного действия выступает рациональное и иррациональное конструирование, проектирование и осуществление любой человеческой активности, ее так называемое «реверсивное осмысление» и включение в новые жизненные циклы социальной и культурной деятельности.

Вокруг центра социокоммуникативного действия наслаивается множество новых видов, способов, технологий, моделей современных коммуникаций. Социокоммуникативное многообразие, с одной стороны, расширяет диапазон свободы и позволяет индивидам и группам быть самостоятельными, избирательными, аутентичными, с другой — доминирование медийных, виртуальных, публичных форм коммуникации формирует жесткую иерархию, систему манипуляции в управлении человеческим сознанием и поведением. Массовое общество неизбежно попадает в плен навязываемых извне информационных потоков, структурированного коммуникативного пространства.

Поэтому многослойность современных социальных коммуникаций не дает человеку гарантий личной независимости, самоидентификации и самореализации. Чтобы не оказаться в информационной и коммуникативной зависимости от прокламируемых комплексов идей, программ, стратегий, индивиду неизбежно приходится выстраивать самостоятельное критическое и творческое мышление, соответствующую его личному выбору линию поведения, способы понимания других людей. В такой ситуации человек, как субъект присвоенных им мозаичных многослойных коммуникаций, вынужден самоопределяться, исходя из реальных жизненных обстоятельств, собственных сил и ресурсов.

* * *

Представленные в данном сборнике статьи молодых ученых в полной мере отражают сложность и многослойность современных социальных коммуникаций, укорененных в различных контекстах. В первой части **сборника «Коммуникативная деятельность: стратегии, процессы и профессиональные практики»** акцент делается на деятельностных и процессуальных измерениях коммуникации.

Первый раздел этой части **«Социальные коммуникации: перспективы теоретического исследования»** посвящен новому теоретическому инструментарию communication studies, а также точкам роста в данном академическом поле. В фокусе внимания *Н.С. Ищенко* находятся процессы создания знания: сравнивая теоретические подходы, сформировавшиеся в социальном конструктивизме и генетическом структурализме, она рассматривает знание как условие и продукт коммуникации. *В.Н. Бахмарова* анализирует аналитиче-

ский потенциал метафоры игры в исследовании коммуникаций, выбирая в качестве своей основной теоретической рамки социологию организаций Мишеля Крозье. *А.В. Царева*, объектом исследования которой являются ролевые игры живого действия, демонстрирует, что подобные игры обладают характеристиками скорее перформансного действия, чем театрального. *Н.А. Оттолитова*, работающая в традиции *memory studies*, осуществляет сравнительный анализ категорий индивидуальной и коллективной памяти, а также коллективной памяти и истории в работах французских социальных ученых и предпринимает попытку операционализации понятия «места памяти» на микро- и макроуровнях. *Е.А. Елчева* обсуждает трансформацию эмоциональных составляющих коммуникации в виртуальном пространстве. *Е.Г. Шевелев* обращается к процессам «настройки оптики» и комбинирования различных техник репрезентации в естественнонаучной традиции, в качестве примера рассматривая режимы разглядывания и описания в полевой работе геологов.

Раздел 1.2. «**Современные коммуникативные технологии и стратегии управления**» объединил статьи, обладающие ярко выраженной прикладной ориентацией и исследующие практические аспекты стратегического коммуникативного воздействия на разнообразные целевые аудитории. В частности, *А.А. Пушвинцев* анализирует опыт внедрения информационных технологий в научной коммуникации, концентрируясь на эффектах распространения Интернета и в особенности Web 2.0. *В.С. Стариков* изучает опыт социального партнерства на локальном уровне и приходит к выводу, что в современном Санкт-Петербурге сформировались условия, блокирующие конструктивные взаимодействия представителей различных общественных секторов, причем важнейшим негативным условием такого рода выступают многочисленные коммуникативные сбои. *Е.В. Жаднова*, опираясь на полевые материалы, описывает процессы регулирования отношений между инфраструктурными объектами в одном из сел Самарской области и отмечает неравный доступ различных типов объектов к экономическим, информационным и символическим ресурсам и результирующую стратифицированность кросс-секторального взаимодействия. *В.Р. Мадьяров* и *Р.Р. Юналиева* обращаются к практике предотвращения межэтнических и межнациональных конфликтов в Саратовской области и показывают, как в осуществляемом здесь социальном проекте «Плечом к плечу» реализуется концепция общего действия. *А.С. Бояшов*, пользуясь концептуальным аппаратом понимающей социологии, обсуждает социальные механизмы и эффекты манипуляции в рекламной коммуникации. *Е.Л. Качура* выявляет и анализирует новые возможности маркетинговых коммуникаций в социальных сетях, связанные, в том числе, с поиском и привлечением новых целевых аудиторий, повышением лояльности потребителей, конструированием позитивного имиджа компаний. *К.А. Пузырева* также обращается к исследованию коммуникации в рекламе: она оценивает коммерческую и коммуника-

тивную эффективность рекламных кампаний, организованных сетью клиник эстетической медицины «Меди».

В разделе 1.3. **«Коммуникации в организации»** представлены статьи, посвященные координации деятельности и трансляции информации в различных типах государственных, коммерческих и общественных объединений и учреждений. *А.Д. Черныш* показывает, что в условиях жесткой глобальной конкуренции преимуществами пользуются организации, способные рационально использовать доступные знания и гарантировать создание и аккумуляцию новой информации, и ставит вопрос о том, как должна быть организована коммуникация в таких самообучающихся организациях. *А.В. Дамберг* обращается к роли коммуникаций в инновационной деятельности и осуществляет обзор удачных практик коммуникативного сопровождения инновационного развития, сложившихся в западных странах. *Е.А. Плюснина* фокусируется на инновационных управленческих коммуникациях и обсуждает возможности и ограничения ряда новых коммуникативных технологий для решения экономических и управленческих задач. *Е.Г. Дубинина* рассматривает современный музей как канал межличностной, межпоколенческой, межорганизационной и межкультурной коммуникации и, опираясь на результаты эмпирического исследования в музее Тверского Быта, определяет возможности налаживания эффективной системы взаимодействия между учреждениями культуры и посетителями. Сюжет об условиях, принципах и исходах музейной коммуникации развивают *А.М. Новоселов* и *А.А. Чернега*: обращаясь к опыту работы музеев в малых исторических городах, они показывают, что, становясь более разнообразными, интерактивными, чувствительными к неоднородности реальных и потенциальных аудиторий, такие музеи способны превратиться в ключевой социальный институт провинции. *И.А. Марцев* изучает роль коммуникации и осуществляемых в ее рамках информационных обменов в правовой деятельности МВД России. *И.Н. Дрючина* концентрируется на одном из элементов этой информационной и правовой деятельности: взаимодействии МВД со СМИ, — и доказывает необходимость применения системного подхода к организации внутренних и внешних, прямых и обратных связей между Министерством и журналистами.

Раздел 1.4. **«Коммуникативный контекст медиакультуры»** посвящен отражению значимых социокультурных процессов и явлений в традиционных и новых медиа, а также возможностям и опасностям медиатизации политической, экономической, культурной жизни. Например, *И.С. Паутов* анализирует механизмы конструирования социальных рисков в российских СМИ, опираясь на результаты собственного эмпирического исследования, посвященного формированию и трансформации образов рисков, связанных со здоровьем. *А.Г. Агафонова* посвящает свою статью стратегиям и инструментам репрезентации трудовой миграции в сложном, внутренне противоречивом дискурсе

петербургских печатных изданий. *И.Е. Стецюк*, изучая кейс журнала «Теле-семь», показывает, как апелляция к ценностям (а во многом и генерирование этих ценностей) становится важнейшим ресурсом рекламных сообщений, транслируемых СМИ. Осуществив сравнительный контент-анализ русскоязычного и англоязычного сегментов сети Интернет, *М.Г. Слюсарева* выявляет, какими интерпретациями и коннотациями «обрастает» понятие «дауншифтинг» в современной виртуальной коммуникации. *М.С. Черновская* использует формульный подход к изучению феномена американского женского романа и демонстрирует, как в своих художественных текстах авторы примиряют традиционные патриархатные модели романтических и семейных отношений и новые либерализирующие ценности независимости и личного профессионального успеха, разделяемые многими современными женщинами.

Вторая часть сборника, получившая название «**Повседневные коммуникативные нормы и практики**», приглашает читателя к внимательному, вдумчивому анализу социальных обменов, укорененных в незаметных структурах коммуникации, которые составляют ткань нашей повседневности. Эту часть открывает раздел «**Межкультурные коммуникации в повседневности**», посвященный последствиям современных процессов глобализации и интенсификации межкультурных контактов для микроуровня личных биографий и локальных взаимодействий. Так, *К.А. Платонов* рассказывает, как смешение традиционных народных элементов и новых творческих интерпретаций (культурная миксация) приводит к формированию новых трендов в фолк-музыке. Статья *Е.В. Полосиной* развивает сюжет о глокализации музыкальных жанров: здесь реконструируется история распространения по всему миру моды на корейскую поп-музыку и описывается уникальный набор признаков К-поп как особого гибридного феномена, сочетающего привлекательный национальный колорит с глобальными ценностями и бизнес-принципами. *А.О. Якимова* анализирует коммуникативную структуру групп приверженцев ирландской культуры в современном Санкт-Петербурге и приходит к выводу, что логика дистанцирования и взаимной негативной стигматизации не позволяет рассматривать их как носителей единой субкультуры. *И.Ю. Гуляева*, используя принципы фрейм-анализа, изучает ситуации российско-голландских переговоров и показывает, что в двух культурах данные ситуации предваряются различными ожиданиями и наполняются различными смыслами, что порождает выраженные коммуникативные барьеры. *А.В. Дворникова* обращается к опыту межкультурных контактов, который приобретают российские туристы, и выявляет систему факторов, оказывающих влияние на исход коммуникации между путешественниками и местными жителями.

Раздел 2.2. «**Повседневные практики конструирования идентичности**» описывает механизмы проявления, трансляции и воспроизводства индивидуальных и коллективных форм самоатрибутирования в жизненных рутинных

людей. В частности, *Э.Р. Сахабутдинова* показывает, как, экспериментируя с собственной внешностью в ходе подбора одежды, обуви и аксессуаров, студентки петербургских колледжей создают и презентуют нормативные и альтернативные образы женственности. Исследуя потребительское поведение студентов в перспективе гендерных различий, *Л.В. Ивасова* тестирует гипотезу, согласно которой миф о прекрасном поле реализуется в господстве принципа декоративности в выборе одежды и обуви, а миф о сильном поле — находит воплощение в принципе функциональности. *М.В. Черепанова* показывает, как сбой в межпоколенческой семейной коммуникации влияют на формирование человеческого капитала в России, связанное, в свою очередь, с процессами внешней и внутренней идентификации. *А.И. Козырь* вводит понятие креативного милье для анализа пространства детских хороших студий Петербурга и прослеживает роль таких студий как агентов коммуникативной и творческой социализации детей и подростков. *А.Г. Агафонова* анализирует образы, сложившиеся в дискурсе об особой городской территории — Канонерском острове, — и доказывает, что бинарные оппозиции, структурирующие эти образы, формируются за счет двойственности осуществляемых на острове пространственных практик и одновременно являются продуктами особой локальной идентичности жителей. Наконец, *А.А. Войник* демонстрирует, как участие в политической и социокультурной жизни Российской Федерации задает паттерны самоидентификации представителей корейских протестантских религиозных организаций Санкт-Петербурга.

В разделе 2.3. «**Трансформация повседневных практик в современном обществе**» собраны статьи, описывающие процессы хабиитуализации и укоренения в повседневной жизни людей форм поведения и действия, которые являются ответами на вызовы «текущей современности» (З. Бауман). *А.А. Михайленко* сравнивает роль мобильной и интернет-связи в повседневной жизни тверского студенчества и приходит к выводу, что сотовый телефон гораздо глубже интегрирован в структуру рутин молодых людей, чем виртуальная коммуникация. С подобным заключением не соглашается *О.Г. Стрелкова*: в своей статье она рассуждает о рисках интернет-зависимости, сегодня получивших распространение в студенческой среде. *О.А. Жукова* выбирает предмет своего анализа визуальную коммуникацию: она рассматривает фотографию как особый визуальный нарратив, способный формировать и/или отражать групповые идентичности и служить важным средством самопрезентации, а также инструментом социального контроля. *С.В. Зацепин* показывает, как по мере размежевания и автономизации сфер труда и досуга формируются новые практики туризма, меняющие представления людей о пространстве, времени, чужих культурах. К изучению новых практик мобильности обращается и *О.А. Тысячная*: она представляет свой исследовательский проект, реализованный в традиции микросоциологии и сфокусированный на изучении повсед-

невных практик велотуристов и многообразных способов их взаимодействия с городским физическим и социальным пространством. *О.В. Волкова* предпринимает попытку анализа повседневных взаимодействий в транзитном пространстве метрополитена через призму драматургического подхода, что позволяет выделить различные типы городских публик и проследить исполнение ими уникальных и стандартизированных партий. *А.А. Алексеева* также прибегает к аналитическим ресурсам драматургической социологии: она рассматривает фестиваль молодежной музыки «Казантип» как своеобразный «театр», работа которого осуществляется в контексте устоявшихся рыночных, правовых и социокультурных отношений. Команда исследователей, работающих в традиции социальной антропологии (*Т.И. Киреева, О.С. Кубинская, О.Ю. Лептягина, А.С. Нужина, М.В. Починкова, И.В. Ретинская, Т.Ю. Степанова, О.А. Шумилина*) представляет результаты кейс-стади, которое посвящено повседневным практикам и экономическим стратегиям мелких торговцев, действующих на трех блошиных рынках Петербурга. *О.А. Скиданова* «вскрывает» иной слой повседневности: объединяя возможности драматургического подхода и теории институционализации, она описывает способы самопрезентации романтических пар в публичном пространстве, причем рассматривает каждую ситуацию взаимодействия как спектакль, который, проигранный однажды как уникальное представление, постепенно опривычивается и требует от актеров все меньших усилий.

ЧАСТЬ 1

КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СТРАТЕГИИ, ПРОЦЕССЫ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ

РАЗДЕЛ 1.1

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Н.С. Ищенко

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ В КОНСТРУИРОВАНИИ ЗНАНИЯ

В последние десятилетия произошли серьезные изменения в понимании природы знания и содержания процессов его производства. В частности, выявилась четкая взаимозависимость между познавательной деятельностью и конкретной социокультурной ситуацией, в которой находятся познающий индивид и общество, частью которого он является. Разрушается позиция независимого наблюдателя. «Любое знание об окружающей материальной среде можно получить, только вынуждая ее обитателей проявлять свои предрасположения, тенденции, потенции и каузальные возможности таким образом, чтобы их можно было наблюдать» [10: 97]. Позиция исследователя не абсолютна, а сфера наблюдения ограничена самими исследовательскими инструментами.

Возникает идея множественности, дополнительной описаний реальности и методов исследования. Появляется осознание того, что традиционный, классический метод, состоящий в описании и объяснении собранных данных, — это не единственный способ достижения адекватных научных обобщений.

Становится все более очевидным, что одной из определяющих характеристик познания является его коммуникативная природа: «Ни ход, ни результаты, ни субъекты познания не могут быть отторгнуты от той ситуации общения, в которой осуществляется научное исследование. Каждый элемент познавательного акта и его содержания пронизан, освещен контекстом коммуникационного взаимодействия. Познавательный акт обусловлен контекстом общения, где каждый участник коммуникации взаимоориентирован на общение, каждый акт коммуникации нагружен интенциональными смыслами, установкой на другое равноправное сознание» [7: 10].

Теория коммуникации в настоящее время характеризуется расширением системного подхода к анализу коммуникации. Коммуникация рассматривается как социальный процесс. Ее особенностью является то, что субъект коммуникации является отправителем и получателем сообщения одновременно. Любой коммуникативный процесс включает в себя помимо настоящего и пережитый опыт, а также проецируется в будущее. «Как отмечал М.М. Бахтин, вся суть диалога — в напряженной встрече разных смыслов. Причем смысл, полагаемый в деятельности каждого из равноправных участников коммуникации, размещается на границе с другими смыслами, а взаимопонимание, достигаемое в диалогической коммуникации, есть нахождение на одной и той же исторической плоскости, где каждый предшественник становится современником, равноправным участником диалога» [7: 10]. «Коммуникация, — с точки зрения И. Гофмана, — это процесс передачи друг другом и, следовательно, постепенного обобществления частного опыта, идей, эмоций, ценностей и т.п.» [4: 6]. В данной статье мы рассмотрим, как функционирование знания осуществляется в социокоммуникативном контексте. Для этого нам необходимо обратиться к концепции социальных систем Никласа Лумана.

Понятие «коммуникации» описывается в концепции аутопоэзиса Н. Лумана, как процесс конституирования социальной реальности посредством селекции возможностей ее развития. Можно сказать, что коммуникация является базовым элементом социальной реальности. Основной способностью социальных систем, согласно Луману, является способность к наблюдению. Между тем, «... фактически восприятие или наблюдение — это действие, осуществляемое актором или субъектом» [9: 10]. Общество — целостная система, состоящая из множества социальных систем, выступающих ее функциональными частями. «Система общества Лумана характеризуется не определенной «сущностью». Ее характеризует та операция, в ходе которой производится и воспроизводится общество. И эта операция — коммуникация» [6: 72]. В качестве

своей базовой операции общество порождает коммуникацию, которая является связующим звеном для всех его функциональных подсистем. Мир наблюдения создается, как создаются любые проявления активности систем. В то же время он идентичен, но не в силу интересубъективности сознаний, а поскольку «коммуницирующий» наблюдатель всегда один — общество.

Коммуникация в таком обществе — это синтез трех селекций: информации, сообщения, понимания. «Коммуникация создает в себе медиум смысла, в котором она устанавливает связь между информацией, сообщением и пониманием» [5: 152]. Смысл способен конституировать системы в форме социальных и психических систем, т.е. в форме коммуникативных и когнитивных операций. Общество есть система, конституируемая смыслом посредством коммуникации. Смысл — это осуществление самого процесса коммуникации. Если в психических системах смысл функционирует в рамках когнитивных операций, то в социальных системах — в рамках коммуникативных процессов. Операции социальных систем состоят из коммуникаций. Луман кладет теорию коммуникации в основу всей теории социальных систем, отождествляя коммуникацию и общество. В то же время он отказывается от традиционного представления о коммуникации как трансляции сообщения от передатчика к приемнику. Вместо этого коммуникация понимается как целостный процесс, который определяется именно посредством своей функции — создания социальных систем.

Основы социальной жизни и коммуникативного пространства коренятся, согласно теории П. Бергера и Т. Лукмана, в социальном взаимодействии быденной жизни: «Мы не только живем в одном и том же мире, мы участвуем в бытии друг друга» [1: 69]. Важную роль здесь играет язык как знаковая система. Как пишут классики социального конструктивизма, «...на мое взаимодействие с другими в повседневной жизни постоянно оказывает влияние наша общая причастность к доступному нам социальному запасу знания» [1: 73]. Этот социальный запас знания (опыт), доступный индивиду в повседневной жизни, передается от поколения к поколению и представляет собой, по большому счету, «рецепты» решения повседневных проблем. Сохранение и накопление биографического и исторического опыта через упорядочивание быденных событий, происходящих в нашей жизни, осуществляется благодаря языку. Таким образом, каждый раз, когда мы говорим, мы создаем реальность. Реальные события не существуют для нас в принципе, пока они не опосредованы языком или другими знаковыми системами, но как только это произошло, они становятся для нас частью новой социальной реальности, конституируемой языковыми средствами.

Знание выступает в качестве инструмента обеспечения жизнедеятельности организма (индивида, социальной группы, общества). «Знание — сердцевина фундаментальной диалектики общества. Оно программирует каналы,

по которым в процессе экстернализации создается объективный мир. Оно объективирует этот мир с помощью языка и основанного на нем когнитивного аппарата, то есть оно упорядочивает мир в объекты, которые должны восприниматься в качестве реальности. А затем оно опять интернализируется как объективно существующая истина в ходе социализации. Знание об обществе является, таким образом, реализацией в двойном смысле слова — в смысле понимания объективированной социальной реальности и в смысле непрерывного созидания этой реальности» [1: 36]. Другими словами, в процессе коммуникации конструируется новая социальная реальность. Общество реально постольку, поскольку члены общества признают его реальность, относятся к нему как к реальности, определяют его как реальность.

Традиционное определение «общества знания» делает акцент на «знании», рассматриваемом как конкретный продукт. Определение, которое предлагаем мы, перемещает акцент на «общество» — то общество, которое (если аргументация об экспансии экспертных систем верна) в настоящее время существует скорее внутри процессов познания, а не вне их. В постсоциальном обществе знания взаимоисключающие определения процессов познания и социальных процессов оказываются теоретически неадекватными; мы должны проследить те способы, которыми знания конституируют социальные отношения. При таком понимании исследовательской деятельности акцент делается не на том, что ученый открывает что-то новое, а на том, что он прежде всего находится в процессе коммуникации. Как полагает Г.М. Коллинз, личные контакты важны потому, что лишь в ходе непосредственного взаимодействия ученые могут передавать друг другу то скрытое и неформализованное знание, от которого зависит их работа: «Суть в том, что знание не может быть абстрагировано от его «носителя». Сам ученый, его культура, навыки — это неотъемлемая часть того, что уже известно» [11: 183]. Таким образом, для роста научного знания решающее значение имеют процедуры его социального конструирования в деятельности ученых в лабораториях, цепочки их решений и обсуждений, коммуникации исследователей, осуществляющих выбор той или иной концепции. Лабораторная жизнь оказывается тем микрокосмом, в котором деятельность ученого обретает смысл и социальную направленность. Так, новый научный факт при ближайшем рассмотрении оказывается ситуативным феноменом, сконструированным в определенном социально-культурном контексте. Участие в коммуникации ученых приучает их считаться с мнениями других, сообразовывать свое поведение и собственное мнение с позицией коллег, искать согласие, достигать общей точки зрения. Таким образом, научное исследование выступает как поле взаимодействия коллектива ученых. В подобной коммуникативной сети, как правило, формируются группы ученых.

Социальное конструирование в буквальном смысле зависит только от усилий самих акторов, или «агентов», как определяет их Пьер Бурдьё, направ-

ленных на соединение различных вещей. Понятие «агент» у Бурдьё «отражает в первую очередь такое качество индивида, как активность и способность действовать, быть носителем практик определенного сорта и осуществлять стратегии, направленные на сохранение или изменение своей позиции в социальном пространстве» [3: 17]. При формировании новых коммуникаций возникают конфликты смены отношений в научном сообществе. Тогда формируются «альтернативные идеалы взаимодействия между учеными, в том числе и альтернативные формы коммуникации» [7: 3]. В таком контексте коммуникация — это диалог равноправных участников.

Парадокс познания состоит в том, что с одной стороны, этот процесс осуществляется человеком, а с другой — смысл и содержание понятий, которыми он оперирует, выходят за пределы доступного человеку опыта переживаний. «Знание, присущее обществу, характеризуется отнюдь не чувственным опытом составляющих его индивидов или суммой того, что можно назвать их «животным знанием». Это их коллективный взгляд (или коллективные взгляды) на реальность. Так, знание, свойственное нашей культуре, как оно представлено в нашей науке, не является знанием реальности, которое какой-либо индивид способен испытать или узнать, исходя из собственного опыта. Оно — это то, о чем говорят нам наши наиболее обоснованные теории и наиболее глубокие идеи, в отличие от того, что могут сказать явления. Оно — рассказ, слагающийся из намеков и проблесков, которые, как мы думаем, открываются в наших экспериментах. Поэтому знание лучше приравнивать к Культуре, чем к Опыту» [3: 14]. Попытки разрешить этот парадокс привели к возникновению идеи об активном, созидающем субъекте познания, к признанию самостоятельной ценности индивидуального опыта. Дискурс социальной реальности открывается по мере понимания человеческой субъективности как разделенной с другими и как «жизненного мира» субъектов, интенционально взаимосвязанных коммуникациями.

Литература:

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995.
2. Блур Д. Сильная программа в социологии знания // Знание и социальные представления, гл. 1 [1976] // Логос. 2002. № 5-6 (35). С.1-24.
3. Бурдьё П. Социология политики / Сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1993.
4. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А.Д. Ковалева. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2000.
5. Лебедева С.В. Понятие коммуникации в теории общества Никласа Лумана, электронный ресурс. URL: [http:// www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Apd/2009_10/Zbirka10/zb10_2009_146155_lebedeva.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Apd/2009_10/Zbirka10/zb10_2009_146155_lebedeva.pdf) (дата обращения: 01.05.2011).

6. Луман Н. Общество как социальная система / Пер с нем. А. Антоновского. М.: Логос, 2004.
7. Огурцов А.П. Наука: власть и коммуникация (социально-философские аспекты) // Вопросы философии. 1990. № 11. С. 3-17.
8. Социология вещей. Сборник статей / Под ред. В. Вахштайна. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2006.
9. Севенен Э. Никлас Луман: критическая теория и способы изучения искусства // Социологические исследования. 2007. № 12. С. 108-114.
10. Харре Р. Конструкционизм и основания знания // Вопросы философии. 2006. № 11. С. 94-103.
11. Collins H.M. The TEA Set: Tacit Knowledge and Scientific Networks // Science Studies. 1974. Vol. 4. Pp. 165-185.

В.Н. Бахмарова

ИГРА КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ПРАКТИКА В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕПЦИИ М. КРОЗЬЕ)

Необходимость адаптации к современным информационным технологиям, удовлетворения все возрастающих потребностей людей и борьбы за свое место на рынке ставит перед современной организацией вопросы по созданию и применению эффективной системы управления. От того, насколько быстро и успешно спланирована работа компании, как организованы трудовой процесс, координация и контроль над работой персонала, всецело зависит развитие организации.

Управление как универсальная функция организованных систем различной природы (биологических, социальных, технических) обеспечивает сохранение их определенной структуры, поддержание режима деятельности, реализацию программ, достижение целей [1]. С точки зрения кибернетики, управление является также процессом целенаправленного преобразования информации, результатом которого выступает наилучшее управленческое решение. Любая организация — это открытая самоорганизующаяся система, предполагающая совместную деятельность людей, объединенных общими целями. Таким образом, под управлением современными организациями мы будем

понимать процесс целенаправленного воздействия на совместную деятельность людей и достижение запланированных результатов (в зависимости от целей).

Диверсификация процесса управления и внедрение принципов партисипативного и аспирационного менеджмента требуют разработки новых методов и подходов, уделяющих особое внимание роли и статусу участников управленческого процесса, формам взаимодействия между ними. Одной из таких форм является игра как коммуникативная практика, реализуемая в управленческом процессе.

Энциклопедия «Социология» определяет игру как «разновидность физической и интеллектуальной деятельности, лишенную прямой практической целесообразности и представляющую индивиду возможность самореализации, выходящей за рамки его актуальных социальных ролей» [3]. В обыденном понимании игра представляет собой некоторую забаву, шутливое соревнование.

В словаре С.И. Ожегова понятие «игра» трактуется в двух значениях: прямом («играть в игру») и переносном («действовать с тайным умыслом»). Игра также рассматривается как комплект предметов для игры, как игра природы, как что-то необычайное и небывалое, необычное. Игра слов — шутка, основанная на одинаковом звучании разных по смыслу слов. Игра судьбы — реализация непредвиденной ситуации в жизни. Игра воображения — продукт фантазии, выдумки и др. [2: 231].

Й. Хейзинга определяет игру как «добровольное поведение или занятие, которое происходит внутри некоторых установленных границ места и времени согласно добровольно взятым на себя, но безусловно обязательным правилам, с целью, заключающейся в нем самом; сопровождаемое чувствами напряжения и радости, а также ощущением “инобытия” в сравнении с “обыденной жизнью”» [5].

Игра — это проявление человеческого взаимодействия, общения. Это особенно важно в современных условиях, когда управление все больше и больше отходит от принципов иерархического порядка, контроля, четкого разделения сфер ответственности и пр. Сегодня для обеспечения мобильности и успешной адаптации индивиды прибегают к новым тактикам внутриорганизационного поведения. Безусловно, эти тактики попадают под управленческое воздействие с целью их регулирования, установления правил и, — что самое важное, — достижения необходимого или желаемого результата.

Изучением понятия игры и его применения в различных областях занимается теория игр. Согласно этой теории, игрой является ситуация, в которой участники ставят перед собой противоположные задачи и, пребывая в неопределенных условиях, пытаются выбрать оптимальное решение. Игра представляет собой некую ситуацию, в которой явление борьбы трансформировано

в организационное поведение, рабочий процесс. Теория игр является наукой об оптимальном разрешении конфликтных ситуаций между субъектами интересов или согласовании интересов между ними, основанной на некотором наборе правил, соглашений [6: 6].

В рамках социологического осмысления понятия «игра» автору представляется целесообразным обратиться к работам французского социолога Мишеля Крозье — исследователя проблем организации, который рассматривает управление прежде всего как метод регулирования внутриорганизационных отношений и, в частности, поведения социальных акторов — участников управления. Так, наиболее эффективной и распространенной формой управленческого воздействия, с точки зрения Крозье, является именно игра.

В трактовке Крозье, игра представляет собой деятельность социальных акторов, часто преследующих противоречивые цели, в ходе которой они так выстраивают свое поведение, чтобы получить максимум выгоды и расширить свое поле свободы.

Акторам приходится принимать решения в условиях неопределенности, когда две (или более) стороны преследуют различные цели, а результаты любого действия каждого актора зависят от поведения партнера. Так, у Крозье организация не принуждает актора полностью. Последний сохраняет какое-то поле свободы, благодаря которому располагает властью над другими. Власть прямо пропорциональна размеру этого «поля». Через участие в организации — партиципативное управление или другие формы менеджмента — актор стремится расширить свое поле, тем самым усилив и свою власть.

Стратегия действия акторов зависит от их возможности удовлетворять свои собственные нужды, ограничивая других, однако не выбывая за рамки коллективного социального действия, т.е. от выработки оптимальной формы игрового поведения. «Внедрение стратегий действия ассоциируется с множественными отношениями власти и взаимных обменов, которые объединяют различных акторов друг с другом» [6: 92].

М. Крозье подчеркивает негармоничный, конфликтный характер управленческой игры с ярко выраженной властной доминантой. Однако речь идет не о власти в ее первостепенном политическом значении. Крозье подразумевает под властными отношениями те связи, с помощью которых сотрудник получает информацию об общей работе организации, о действиях и поведении отдельных работников. Отношения власти — это те отношения, «которые все поддерживают со всеми, чтобы знать, кто теряет, кто выигрывает, кто увлекает, кто воздействует, кто от кого зависит, кто кем манипулирует и до какой степени» [8: 7].

М. Крозье также обращает внимание на игровой характер поведения социальных акторов и, как следствие, на игровую направленность управленческого процесса: «Как и в игре в шахматы, любое действие, совершенное

с относительной независимостью, представляет собой ход на социальной шахматной доске, который неизбежно вызывает ответный ход другого индивида (на самом деле на социальной шахматной доске речь идет о многочисленных ответных ходах, осуществляемых многими индивидами), ограничивающий свободу действия первого игрока» [9: 152-153].

Мишель Крозье уверен, что независимо от форм организационных игр конструкторы коллективного действия, развитые для обработки проблем, всегда построены на «объективных» неуверенностях социальных акторов. Господствуют, доминируют те из акторов, кто способен утверждать и навязывать свое самое решительное владение информацией. Однако окончательный выбор ситуации зависит от совместных действий сотрудников, так что каждый отдельный актер может влиять на решение лишь частично [6: 9].

Так, организация, в понимании М.Крозье, — это некая целостность, соответствующая результатам различных игр, в которые играют социальные акторы или их группы [7: 11-15]. Эффективность работы организации зависит от способности коллектива сотрудников рационально и совместно координировать свои действия. «Эта способность зависит, в свою очередь, от развития техники, а также и порой в большей степени от того, насколько люди способны играть между собой в кооперацию» [8: 7].

Некоторые исследователи творчества Мишеля Крозье критикуют «игровую» составляющую его теории, которая, по их мнению, не только не углубляет анализ общественных процессов, но заводит исследование в тупик и придает рассуждениям мистическую окраску. Как утверждает В.И. Спиридонова — один из самых известных исследователей творчества Крозье в нашей стране — вслед за французским критиком Аленом Кайе, «утверждение об универсальности игровой модели у М. Крозье совершенно неудовлетворительно. Если есть игра, то необходимо объяснить, кто или что определяет правила игры, иначе возникает подозрение, что история, т.е. модификация правил игры, происходит якобы по правилам некоей уже установленной метаигры. Но какой?» [4: 21]. Спиридонова, подчеркивающая неоправданность замены классового исследования игровой моделью, убеждена, что введение в анализ абстрактной модели игровых ситуаций несколько не усиливает позиции социальных ученых в изучении общества. Однако важно отметить, что многие исследования творчества Крозье проводились еще в советское время, когда доминирующей парадигмой оставался классовый анализ.

Между тем, современные ученые могут поспорить с этим утверждением Спиридоновой. Так, в диссертации французского исследователя Х. Сильва Ошоа мы обнаруживаем следующее заключение: «Чтобы лучше понять природу и функционирование принуждений коллективного действия, социологи применяют положения математической теории игр: стратегия, решение, конфликт интересов. Речь никоим образом не идет о том, чтобы изучать сущность

игры, но скорее о том, чтобы, используя структуру некоторых игр в качестве модели, выработать теорию решения, которая предполагает абстрактный анализ конфликтов между двумя частями» [10: 114].

Таким образом, феномен управления, в соответствии с концепцией Мишеля Крозье, представляет собой игровую деятельность, основанную на социальном действии акторов, регулируемую властными отношениями и обеспечивающую функционирование организации. В управленческом процессе используются различные коммуникативные практики, поскольку управленческие проблемы исследуются с позиции внутриорганизационного поведения. Использование игровой технологии в управлении позволяет разрешать конфликтные ситуации посредством принятия компромиссных взаимовыгодных решений, которые нацелены на полное или частичное согласование интересов и руководства, и подчиненных.

Литература:

1. Большая Советская энциклопедия, электронный ресурс. URL: <http://slovari.yandex.ru/dict/bse/article> (дата обращения: 05.04.2011).
2. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М.: ОНИКС 21 век: Мир и Образование, 2003.
3. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. М.: Книжный Дом, 2003.
4. Спиридонова В.И. Бюрократия и реформа (анализ концепции М. Крозье). М.: ИФРАН, 1997.
5. Хейзинга Й. Homo Ludens. Статьи по истории культуры / Пер., сост. и вступ. ст. Д.В. Сильвестрова. М.: Прогресс-Традиция, 1997.
6. Широкова С.В. Теория игр: реализация игрового подхода в управлении фирмой: учебное пособие. СПб.: Изд-во Политехнического университета, 2008.
7. Crozier M., Friedberg E. L'Acteur et le Système: Les Contraintes de l'Action Collective. Paris: Éditions du Seuil, 1977.
8. Crozier M. L' Aventure de Sociologie du Travail, Une Vue Rétrospective à Treinte ans de Distance // Sociologie du Travail. 1989. Numéro spécial. Pp.11-15.
9. Crozier M. Le Phénomène Bureaucratique: Essai sur les Tendances Bureaucratiques des Systèmes d'Organisation Modernes et sur leurs Relations en France avec le Système Social et Culturel. Paris: Éditions du Seuil, 1963.
10. Elias N. La Société de Cour. Paris: Flammarion, 1985.
11. Silva Ochoa H. Poétique du jeu. La Métaphore Ludique dans la Théorie et la Critique Littéraires Françaises au XX Siècle. Université De Paris III. Sorbonne Nouvelle. URL: <http://silva8a.googlepages.com/PoetiquesLud.pdf> (дата обращения: 05.09.2010).

А.В. Царева

ЭЛЕМЕНТЫ ТЕАТРАЛЬНОГО И ПЕРФОРМАНСНОГО ДЕЙСТВИЯ В РОЛЕВОЙ ИГРЕ

Когда среднестатистический человек в России слышит словосочетание «ролевая игра», у него не возникает однозначных коннотаций, связанных с этой категорией. Это может быть детская игра, где каждый ребенок принимает на себя какую-либо игровую роль. Это может быть деловая игра, используемая в образовательных и бизнес-тренингах. Кроме того, это может оказаться определенная эротическая практика, используемая партнерами, чтобы разнообразить свою сексуальную жизнь. Термином «ролевая игра» может также описываться психологический тренинг или, например, компьютерная игра от первого лица, в которой игрок принимает решения за главного героя, своего персонажа. Существует и множество иных значений данного понятия, что свидетельствует о неопределенности его интерпретации в русском языке. Наконец, «ролевой игрой» может называться явление, в английском языке обозначаемое как “live-action role-playing game”¹ и имеющее в русском весьма неблагозвучный аналог, являющийся заимствованием-калькой, — ролевая игра живого действия².

Важнейшей задачей данной статьи является разработка и обсуждение авторского определения ролевой игры. Вначале рассмотрим, из каких определяющих элементов состоит наш рабочий английский термин. Категория “live-action” (*англ.* — живое действие) предполагает, что взаимодействие между участниками происходит лицом к лицу, в реальном времени; иными словами, имеет место непосредственное социальное взаимодействие между актерами. Категория “role-playing” (*англ.* — игра в роли, исполнение роли) подчеркивает, что данное взаимодействие осуществляется не в рамках повседневных социальных ролей, присущих актерам, а в рамках тех специфических ролей, которые они принимают в игровом пространстве. Это не обязательно одномерные, «простые», одиночные роли (как, например, роль матери в детской игре «доч-

¹ В англоязычных текстах обычно используется акроним LARP, в том числе записываемый и строчными буквами как существительное — *larp*.

² Здесь и далее, если в тексте не указано иное, под «ролевой игрой» мы имеем в виду именно «ролевую игру живого действия», а под «ролевыми» / «ролевым сообществом» — подразумеваем людей / совокупность людей, участвующих в ролевых играх живого действия.

ки-матери»). Зачастую речь идет о совокупности ролей, приписываемых существующему в игровом пространстве *персонажу*, причем совокупность подчас не менее сложная, чем та, с которой мы имеем дело в неигровом поле социальных взаимодействий. Наконец, понятие “game” (англ. — коллективная игра) не только выводит взаимодействие между *персонажами* за рамки повседневных, рутинных взаимодействий, но и задает специфику конструируемого пространства. Игра — это «система, в который игроки вовлечены в искусственный конфликт, который задается правилами и имеет видимый итог» [4: 80]. Игра всегда имеет цель, сколь бы простой она ни была.

Примечательно, что ролевика предлагают сходное определение рассматриваемого понятия: «Ролевая игра — это игра, участники которой какое-то время живут жизнью каких-либо персонажей. Это могут быть любые персонажи — романа, фантастической повести, герои реальной истории или даже существа, придуманные самими игроками. Но всех персонажей одной игры связывает нечто — обычно это герои одной и той же истории. [...] Это напоминает театр; только вот текста пьесы нет. Ролевая игра — чистая импровизация» [1].

Итак, сами участники описывают ролевые игры как своеобразный театр. Соответственно, в научной литературе и более широком «игровом» дискурсе предпринимаются попытки определения ролевых игр с использованием категориального инструментария, с помощью которого обычно изучается и описывается театр. Отчасти такая тенденция может быть связана с упрощенным пониманием ролевой игры как театральной постановки, обладающей, впрочем, свободным сюжетом, где заданы только начальные условия и характеры персонажей. Такой подход характерен, в частности, для приведенного выше определения, сформулированного одним из ролевиков и используемого на аналогичном википедии портале, который ориентирован как на ин-группу, так и на внешние публики, с ролевыми играми не знакомые или знакомые плохо — wiki.rpg.ru).

Несмотря на то, что ролевая игра внешне имеет значимые сходства с современным театром, постепенно отходящим от классической строгости схем к большей интерактивности взаимодействия зрителя и актеров, в реальности между этими двумя феноменами существуют и важные различия. Чтобы выявить их, рассмотрим ключевые характеристики театра, с точки зрения социологии, и сравним их с признаками ролевой игры [3].

1. Театр основан на восприятии. Из этого следует, что в пространстве театра существуют актеры, между которыми происходит определенное взаимодействие, и зрители (публики), которые, с одной стороны, выступают в роли наблюдателей этого взаимодействия, а с другой стороны — интерпретируют его смысл(ы). В ролевой игре, напротив, все участники, вовлеченные во взаимодействие, одновременно являются и акторами-актерами, и зрителями-

интерпретаторами. В ролевой игре отсутствует процесс интерпретации, который осуществлялся бы игроком как зрителем и был бы отделен от действий персонажа как актера на сцене.

2. Театр — это обособленный в пространстве локус, имеющий специально выделенные зоны: сцену для тех, кто будет участвовать в представлении, и зрительный зал — для публики. Таким образом, пространственная структура воплощает и воспроизводит символическое разделение между актерами и зрителями, рассмотренное выше.

Несмотря на то, что в современном театре эта «линия демаркации» может быть довольно условной, а само театральное действие не обязательно разыгрывается в классических материальных декорациях театра, в целом тенденция обособления пространства, в котором проводится представление, и его зонального деления сохраняется. В ролевой игре, напротив, не существует подобных пространственных границ, поскольку каждый участник одновременно является и зрителем. Хотя ролевая игра создает вокруг себя определенное ограниченное пространство, оно, в отличие от театрального, задается не внешними факторами (например, особенностями архитектуры), а изнутри: потребностями самой игры.

3. Театральное действие, как и его восприятие зрителями, ограничено тем, что демонстрируется на сцене. Актеры не играют, уходя за кулисы, а публики не интерпретируют элементы спектакля, не представленные им режиссером. Несмотря на то, что конструируемое в ходе театрального спектакля смысловое пространство сложно назвать одномерным, пространство, формируемое в процессе ролевой игры, все же оказывается гораздо шире и сложнее. Ни интерпретация, ни взаимодействие не прекращаются: внутри ролевой игры действие становится непрерывным¹.

К. Балм выделяет еще две характеристики театра, описывая его как институт и как особую форму искусства. Однако, с нашей точки зрения, данные черты не являются дискуссионными и выявляющими особенности театра как объекта социологического изучения, а потому подробнее останавливаться на них мы не будем.

¹ В целом ролевые игры развиваются по пути наращивания непрерывности взаимодействия. Если в середине 1990-х г. ночь, когда игроки спят, оставалась «неигровым» временем (то есть игровые взаимодействия не происходили), то в конце «нулевых» широкое распространение получил принцип «все по игре»: от сна до купания. Принцип непрерывности взаимодействий нарушается только в связи с соблюдением техники безопасности (ограничивается использование определенных видов оружия в ночное время, вводится запрет на штурмы крепостей в темное время суток и т.п.).

В XX веке от театральной традиции откалывается перформанс — форма современного искусства, возникшая на волне развития модернизма, особенно авангарда, и постепенно получившая распространение в массовой культуре. Так же, как и театральное действие, действие перформанса содержит богатое символическое поле, охватывающее скрытые смыслы, подтексты, второстепенные детали. Но если театральное действие подчеркнуто отделено от повседневности (в том числе через создание особого пространства для представления этого действия), то перформансное действие разворачивается в универсуме повседневности — в рамках повседневных отношений и профанных смыслов, среди бытовых предметов. Некоторые называют перформанс «живым спектаклем», подчеркивая его приближенность к повседневности по сравнению с театральным спектаклем.

Как вид современного искусства перформанс — это короткое представление, исполненное одним или несколькими участниками перед публикой в художественной галерее, музее или каком-либо другом помещении и даже на открытом воздухе («пейзажный перформанс»). Акции перформанса предварительно планируются и протекают по некоторой программе, заранее задуманной исполнителями.

Можно выделить несколько важных особенностей перформанса, отличающих его от театра [2]:

1. Действие перформанса по сути не является театральным. Хотя сторонние наблюдатели, безусловно, проводят параллели между театральным спектаклем и перформансным представлением, в реальности перформанс не соблюдает важнейшие для «классического» театра условия. Так, «актеры» перформанса не являются профессионалами, их представление не есть результат «актерского мастерства», они не ставят перед собой цель самостоятельно выразить произведение: перформанс является лишь тем, что воспринимают зрители, причем публика и актеры могут в любой момент поменяться местами.

2. Перформанс оперирует артефактами реального мира. Если «актер» забивает гвозди в стену — значит, он забивает в настоящую стену реальные гвозди. Иными словами, перформанс лишен условности картонного «задника» театра.

3. Перформанс не обязательно наполняется создателями сакральным смыслом и глубиной символических значений. Многие сторонники перформанса как вида искусства даже считают, что такое наполнение ему вредит, поскольку упрощает разворачивающееся действие и переводит его в однозначную плоскость.

4. Акцент перформанса переносится с исполнителя на зрителя. В перформансе мы наблюдаем то, что называется «смертью автора» в постмодерне: зрительская активность в генерации идей и смысловом наполнении произведения значительно преобладает над авторской. Таким образом, зритель перестает

быть пассивным наблюдателем и потребителем авторских идей: отказываясь от привычной позиции потребителя, он переходит в пространство со-творения. Фактически каждый зритель перформанса создает свое собственное произведение, опираясь на предоставленный автором материал.

Итак, при рассмотрении специфики театра и специфики перформанса в контексте взаимодействий аудитория-актеры обнаруживается много общего между перформансом как видом современного искусства и ролевой игрой. Взаимодействие в ролевой игре не предполагает жесткого закрепления ролей зрителями (безучастных наблюдателей, занятых лишь интерпретацией предлагаемого действия) и актеров (актеров, представляющих материал для этой интерпретации). Акцент ролевой игры в первую очередь делается на гибких и непредсказуемых взаимодействиях между игроками, на постоянной смене актеров и публик. Большинство действий, предпринимаемых игроками, связано с оперированием реальными объектами — хотя существует и некая граница, определяющая возможное пространство взаимодействий. Как в театре, пространство ролевой игры изначально ограничено (это может быть имитация города, страны, материка, но всегда есть конечная точка, за которой оперирование реальными предметами уже оказывается невозможным). Однако в отличие от театра в ролевой игре это пространство не связано со специально выделенным локусом, предназначенным исключительно для театрального действия.

Значит ли это, что можно считать ролевые игры искусством и рассматривать их в рамках социологии искусства? Несмотря на то, что в целом этот вопрос представляет определенный интерес, нам представляется нецелесообразным подробно рассматривать его в нашем исследовании, нацеленном в первую очередь на понимание коммуникативных механизмов социального взаимодействия.

Литература:

1. Ленский А. Ролевые игры живого действия, электронный ресурс. URL: <http://fable.ru/lensky/LARP/larp.htm> (дата обращения: 21.04.2011).
2. Трунов Д.Г. Перфоманс как арт-терапевтическая техника // XX Мерлинские чтения: Материалы межрегиональной юбилейной научно-практической конференции (9–20 мая 2005 г.). В 3 частях. Часть II. Пермь: Перм. гос. пед. ун-т, 2005. С. 312–321.
3. Balme C. The Cambridge Introduction to Theatre Studies. Cambridge MA: Cambridge University Press, 2008.
4. Salen K., Zimmerman E. Rules of Play: Game Design Fundamentals. Cambridge, Mass: The MIT Press, 2004.

Н.А. Опполитова

MEMORY STUDIES: КОЛЛЕКТИВНАЯ ПАМЯТЬ И ОБРАЗЫ ПРОШЛОГО

Тема памяти в наши дни вызывает значительный интерес в социальных науках. Здесь пересекаются исследования социологов, культурных антропологов, психологов, историков и философов. Такие понятия, как обычай, запоминание, коммеморация, производство образов, репрезентация и традиция, до этого рассматривавшиеся отдельно в различных дисциплинах, постепенно стали предметом междисциплинарного дискурса.

В различных научных дисциплинах формирование теоретических оснований исследований, обозначаемых общим термином «memory studies», осуществляется с начала XX в. В одной из обобщающих работ последних лет Патрик Хаттон [5] выделяет в поле исследований памяти области, сложившиеся в XX столетии: историческую (Ф. Ариес, Ж. Лефевр, Ф. Фюре, П. Нора и др.), социологическую (М. Хальбвакс), психологическую (У. Вордсворт, З. Фрейд и др.), культурологическую (М. Фуко, Ф. Йейтс и др.) и герменевтическую (Г.-Х. Гадамер). В современных работах изучается природа коллективной памяти, проявляющая себя в процессах социальных трансформаций, которые связаны с формами репрезентации коллективного исторического знания; используются термины «идентичность», «историческая память», «коллективная историческая память» (М. О’Дрисколл, И.М. Савельева, А.В. Полетаев).

Ключевые концепты memory studies, обосновывающие динамичную альтернативность, разнообразие и неоднородность структур коллективного запоминания, представлены в трудах французского социолога Мориса Хальбвакса. В более или менее явной полемике с его работами «Социальные рамки памяти» и «Коллективная память» сформировались практически все новые подходы к изучению памяти, разработанные в социальных науках за последние восемьдесят лет.

Основополагающая идея Хальбвакса заключается в том, что память нельзя рассматривать исключительно как индивидуальный процесс хранения и обработки полученных впечатлений. Напротив, «чтобы вспоминать, нужны другие» [2: 169]. Воспоминания — это всегда реконструкция прежнего опыта, а не его репродукция. Они могут образовываться двумя способами: выстраиваться вокруг определенного человека, рассматривающего их со своей собственной точки зрения, или распределяться по большому или малому сообществу, выступая продуктами коммуникации и становясь его частичными отображениями [3: 40-41].

Таким образом, индивиду доступны два типа памяти, взаимосвязанные друг с другом: индивидуальная и коллективная память. Индивидуальная память может опираться на память коллективную, используя ее для уточнения и восполнения каких-либо личных воспоминаний. При этом коллективная память, по выражению Хальбвакса, «оборачивается» вокруг индивидуальных памятей, но не смешивается с ними [3: 40-41]. Хальбвакс отмечает, что эти два типа памяти существуют отдельно и развиваются по своим собственным законам, но, тем не менее, в определенной степени зависят друг от друга. Соотношение коллективной и индивидуальной памяти можно наглядно представить в форме таблицы.

Таблица 1.1

Соотношение индивидуальной и коллективной памяти

ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ПАМЯТЬ	КОЛЛЕКТИВНАЯ ПАМЯТЬ
субъектом памяти, то есть «носителем» воспоминаний, является индивид;	субъект памяти — социальная группа или сообщество;
воспоминания вписываются в рамки личности индивида или его личной жизни, и даже те из них, которые он разделяет с другими, рассматриваются им лишь с той стороны, с которой они затрагивают его в его отличии от других;	коллективная память охватывает память о событиях, имевших место в течение жизни сообщества; даже если они происходили задолго до рождения индивида, он, пользуясь источниками коллективной памяти, может представить себе эти события;
люди помнят только то, что сами видели, чувствовали, думали в определенный момент времени;	«эти события оставили глубокий след не только потому, что они изменили общественные институты, но и потому, что связанная с ними традиция по-прежнему весьма жива в той или иной части группы — в той или иной политической партии, провинции, профессиональном классе или даже в той или иной семье и в сознании некоторых людей, лично знавших свидетелей этих событий» [3: 40-41];
память ограничена достаточно узкими пространственными и временными рамками;	для каждого члена группы / сообщества воспоминания о тех или иных событиях, значимых для данной группы / сообщества, являются своего рода символами, позволяющими получить представления

	об этих событиях, однако, чтобы полностью восстановить воспоминание о событии, потребовалось бы сопоставить все его деформированные и частичные отражения среди членов группы;
индивидуальная память не изолирована от коллективной: иногда в процессе припоминания собственного прошлого индивиду приходится обращаться «к чужим воспоминаниям»: памяти группы или сообщества;	коллективная память «оборачивается» вокруг индивидуальных памятей, но не смешивается с ними [3: 40-41]
если воспоминания из коллективной памяти проникают в индивидуальную, то они постепенно усваиваются и встраиваются в нее;	если в коллективную память проникают некоторые индивидуальные воспоминания, они видоизменяются, как только помещаются в целое, которое уже не является сознанием личности [3: 40-41];
память о нашей жизни представляет гораздо более непрерывную и «густую» картину, чем память о жизни сообщества	коллективная память представляет прошлое лишь в сокращенной и схематичной форме;
личная память.	социальная память.

М. Хальбвакс также полагает, что индивидуальную память можно рассматривать, как память автобиографическую, а коллективную память — как историческую. Однако, по его мнению, «история — это, несомненно, собрание тех фактов, которые заняли наиболее важное место в памяти людей, но она начинается в тот момент, когда заканчивается традиция, когда затухает или распадается социальная память» [3: 40-41]. Рассмотрим подробнее соотношение коллективной памяти и истории при помощи следующей таблицы.

Таблица 1.2

Соотношение коллективной памяти и истории

КОЛЛЕКТИВНАЯ ПАМЯТЬ	ИСТОРИЯ
Носителями памяти являются живые люди, конкретные социальные группы, поэтому память подвержена процессам изменения и деформации.	История «оторвана» от очевидцев, сильно зависит от фактографии, а потому плохо поддается трансформации.
Память о прошлых событиях всегда воспроизводится субъектом через призму настоящего.	История претендует на достоверную репрезентацию прошлого.

Памяти присуща особая эмоциональность, сакрализация воспоминаний.	История извлекает воспоминание из сферы сакрального, делая его прозаическим.
Пространство, символ, образ, объект и др. могут побуждать к воспоминаниям.	История выстраивает абстрактные схемы причинно-следственных связей.
Память порождается социальной группой, для которой она является консолидирующим фактором; соответственно, в обществе сосуществует столько же «памятей», сколько и социальных групп, т.к. содержание памяти отличается у различных ее носителей.	Так как история пытается не зависеть от своих очевидцев, то она стремится нивелировать влияние коллективной памяти различных сообществ и воспроизводить некое универсальное видение событий прошлого.

Одним из важнейших понятий для социологического изучения памяти в концепции Хальбвакса является понятие «рамка памяти», которое служит инструментом анализа социальной составляющей памяти. Это понятие заимствовано у Эмиля Дюркгейма, но точного определения Хальбвакс ему не дает. Тем не менее, можно выделить три основных подхода к пониманию «рамки памяти»:

- язык как «минимальная рамка памяти», как образец социального факта — нечто такое, что создано самими людьми, но никем из них не может быть изменено по своей воле [4: 13];
- рамку памяти образуют пространство и время, то есть внешние, в прямом смысле «обрамляющие», формы [4: 11]. В этом случае главная работа общества и/или группы по формированию памяти направлена на социальное конструирование пространства и времени, а не на фиксацию отдельных воспоминаний.
- базовые социальные воспоминания как «рамка памяти»: эти воспоминания выступают «ориентирами» для памяти, вследствие чего достигается своего рода гомогенность рамки памяти и воспоминаний. С нашей точки зрения, «поставщиком» таких базовых социальных воспоминаний является, в том числе, история, и в этом аспекте проявляется взаимное влияние истории и памяти.

Говоря о «рамках» и «ориентирах» памяти, уместно вспомнить труд французского историка Пьера Нора «Leslieux de memoire» [1], в котором автор, опираясь, в том числе, на социологию памяти Хальбвакса, предложил концепцию изучения так называемых «мест памяти», в чем-то схожих с «рамками памяти» Хальбвакса.

Для Нора «места памяти» не являются местами в узком, географическом понимании этого слова. Ими могут стать люди, события, предметы, здания, книги, песни или географические точки, которые «окружены символической аурой» [6]. Нора определяет места памяти как «места, на которые складывается память» сообщества [7: 11].

Концепция «мест памяти» возникла как попытка объяснения последствий кардинальных изменений в жизни французского народа, в его укладе после Второй Мировой войны (исчезновение крестьянства, кризис идеи Франции как возвышающегося на другими колониального государства, изменение самой идеи прошлого). Прошлое постепенно «удаляется», меняются привычные повседневные практики людей. Следствием этого становится чувство утраты, для объяснения которого П. Нора вводит понятие «разрыв», связанное с потерей объектом, явлением или событием, значимым для социальной группы, своего первоначального смысла и стремлением этой группы воспроизводить данный смысл после того, как для всех остальных он перестал существовать. Таким образом, разрыв вызывает попытки сохранить и запомнить то, что еще недавно было частью актуального знания, но в большей или меньшей степени подверглось трансформации. Эти попытки приводят к появлению «мест памяти» сообщества.

Самая главная функция таких мест — сохранять память группы людей; при этом места памяти могут нести разные значения, и эти значения могут меняться. Они призваны создавать представления общества о самом себе и своей истории.

Следует отметить, что концепция мест памяти, предложенная Нора, сегодня вызывает много споров и порой подвергается ожесточенной критике. Однако если использовать данную концепцию в ограниченном виде, как теоретическую модель, то, на наш взгляд, ее можно удачно применить для описания процессов формирования коллективных образов прошлого. Нам представляется, что места памяти могут быть проявлениями не только коллективной памяти, но и индивидуальной, и возникать тогда, когда тот или иной объект изменил свое значение, в первую очередь для самого субъекта восприятия, в то время как для остальной части общества (или социальной группы) он остался неизменным.

С нашей точки зрения, «места памяти» и есть те самые базовые социальные воспоминания, которые были описаны Хальбваксом. Иными словами, места памяти являются своего рода «отправными точками» для организации воспоминаний о прошлом в целостный образ. Поэтому можно говорить о том, что образ прошлого какого-либо субъекта памятования (индивида, социальной группы и т.п.) в конечном итоге складывается из мест памяти.

На первый взгляд может показаться, что образ прошлого, при таком его понимании, сродни разбитому зеркалу, разлетевшемуся на сотню разновеликих осколков и собранному снова. Это было бы справедливо, если не заду-

мываться о том, можно ли провести классификацию мест памяти. Если выбрать в качестве основания такой классификации такой признак, как субъект(ы) памятования, то, в нашем понимании, места памяти выстроятся в достаточно четкую иерархию. Мы предлагаем выделять два уровня мест памяти:

I. Места памяти *макроуровня* описывают прошлое в исторической ретроспективе и отражают коллективную память горожан безотносительно к семейной памяти и памяти поколений (ключевые исторические события, знаменитые/значимые личности в истории, объекты-символы, обычаи, традиции, праздники и т.п.).

II. *Микроуровень*, напротив, включает в себя места памяти, которые непосредственно связаны с индивидуальной памятью, семейной памятью и памятью поколений в контексте личной истории и жизненного опыта субъекта памятования. Сюда относятся индивидуальные места памяти, семейные места памяти и места памяти поколений.

Следовательно, образ прошлого индивида складывается из мест памяти семьи, мест коллективной памяти сообщества, индивидуальных мест памяти, приобретаемых в течение жизни индивида, и мест памяти поколений. Также сюда входят субъективно значимые на настоящий момент объекты/события/явления, которые могут стать в перспективе местами памяти, а могут и не стать.

Исходя из этого определения, можно выделить следующие характеристики образа прошлого:

- **Наполненность:** под наполненностью мы понимаем представленность в образе прошлого как можно большего количества разновидностей мест памяти, исходя из предложенной выше классификации.
- **Глубина** — характеристика, демонстрирующая, насколько далеко «вглубь времен» уводят индивида места памяти, составляющие его образ прошлого.

Эти характеристики, на наш взгляд, напрямую зависят от того, в каких условиях и при помощи каких агентов индивид получает знание о прошлом. Если ребенок воспитывается в традиционной семье, то, скорее всего, первыми составляющими образа прошлого становятся места памяти семьи и места коллективной памяти сообщества, а остальные вышеназванные разновидности мест памяти усваиваются индивидом в течение жизни. Однако такая последовательность будет иметь место только в том случае, если связи и преемственность поколений в семье не нарушены. В противном случае, индивидуальный образ прошлого, вероятнее всего, будет формироваться, в первую очередь, из субъективно значимых мест, мест коллективной памяти сообщества и индивидуальных мест памяти, а места семейной памяти могут быть исключены из него. Также необходимо отметить, что чем старше индивид, тем больше мест памяти (по сравнению с актуальными субъективно значимыми местами) презентуется в его образе прошлого.

Литература:

1. Нора П., Озуф М., Пюимеж Ж. де, Винок М. Франция — Память. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999.
2. Рикер П. Взгляд извне: Морис Хальбвакс // Рикер П. Память, история, забвение / Пер. И.И. Блауберг, И.С. Вдовиной, О.И. Мачульской, Г.М. Тавризян. М.: Издательство гуманитарной литературы, 2004.
3. Хальбвакс М. Коллективная и историческая память // Неприкосновенный запас. 2005. № 2-3. С. 8-27.
4. Хальбвакс М. Социальные рамки памяти / Пер. с франц. С.Н. Зенкина. М.: Новое издательство, 2007.
5. Хаттон П. История как искусство памяти. СПб.: Владимир Даль, 2003.
6. Шенк Ф. Б. Концепция “Lieux de memoire” // Commentarii de Historia. 2002. № 11. Электронный ресурс. URL: <http://www.main.vsu.ru/~cdh/Articles/02-11a.htm> (дата обращения: 20.04.2011).
7. Nora P. Zwischen Geschichte und Gedächtnis. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach, 1990.

Е.А. Елчева

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ НАСЫЩЕННОСТЬ МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Человек является не только биологическим существом, но и сложной социально сформированной личностью, испытывающий постоянную потребность в общении. Данная потребность не только выходит за границы биологических или профессиональных нужд, но и зачастую становится преобладающей. Общение представляет собой практическую деятельность, так как контакты между людьми предполагают воплощение передаваемой информации в определенной системе знаков, которые ее материализуют и объективируют.

Интернет — это особое пространство, сформированное людьми, и его невозможно представить в отрыве от людей. Виртуальный мир создан человеком и для человека. Люди являются главным мерилем этого мира и его главным богатством. Очевидно, что человеческая деятельность в Сети неразрывно связана с межличностной и групповой коммуникацией, а общение в Интернете является разновидностью такой коммуникации. Стандартная коммуникаци-

онная модель, включающая в себя такие элементы, как источник, сообщение и получатель, в сети Интернет может варьироваться в широких пределах.

Можно выделить следующие формы общения в Интернете: телеконференцию, чат и переписку по e-mail. Исследователи обычно различают способы общения в Интернете по степени их интерактивности. Наиболее интерактивными средами общения считаются чаты, наименее интерактивными — электронная почта и телеконференции. В телеконференции и при контакте посредством e-mail общение происходит в режиме офлайн — в отличие от чата, где люди общаются онлайн. В конференции общение происходит вокруг определенного предмета, в то время как чат, как правило, своей темы не имеет. Иными словами, в чатах по большей части практикуется общение ради самого общения, в то время как телеконференции чаще всего посвящены какому-либо определенному предмету. Часто общение в чатах выполняет фатическую функцию (функцию установления и поддержания контактов) [4: 22].

В коммуникации в Интернете теряют свое значение невербальные средства общения. Несмотря на то, что в текстовой коммуникации существует возможность выражать свои чувства при помощи «смайликов» (которых сегодня существует около 100), отсутствие общего физического пространства в акте коммуникации позволяет участникам не только выражать, но и скрывать свои чувства, равно как и демонстрировать неподлинные переживания. Следствиями такой ситуации служат следующие расхожие мнения пользователей сети: «в Интернете легче вести серьезный разговор»; «в Интернете люди реже обижаются, потому что там это бессмысленно: все равно не видно, как ты обижаешься»; «в Интернете можно говорить на равных с человеком значительно старше тебя, и это не мешает общению, хотя ты знаешь, что он старше». Другими словами, в результате физической непредставленности партнеров по коммуникации в виртуальном пространстве теряет свое значение целый ряд барьеров, обусловленных внешне наблюдаемыми качествами коммуникантов: их полом, возрастом, социальным статусом, внешней привлекательностью или непривлекательностью, а также невербальными аспектами их коммуникативной компетентности.

Другое важное следствие физической непредставленности человека в текстовой коммуникации — возможность создавать о себе любое впечатление по своему выбору. Анонимность общения в Интернете обогащает репертуар инструментов самопрезентации человека, предоставляя ему шанс быть тем, кем он хочет быть, активно и творчески конструируя собственную идентичность. Особенно ярко это свойство интернет-коммуникации проявляется при общении в чатах.

Чаты являются частью особой сферы культуры [5: 87]. Виртуальное пространство оказалось не суррогатом материальных декораций: оно не копирует реальный мир, а предоставляет человеку уникальные возможности, которые

отсутствуют в реальном мире. Вследствие этих уникальных возможностей человека в чате обретает и иную ипостась своего существования — виртуальную. По нашему мнению, одна из важных составляющих этой ипостаси — карнавальная: ведь анонимность интернет-общения позволяет партнерам легко выбирать и менять маски. По мнению М.Ю. Бахтина, карнавал есть сама жизнь, но оформленная особым игровым образом. Аналогичным образом, чат — это отрицание реальной жизни, реальных статусов, общепринятых норм общения, а в определенной мере — и реальных людей. Карнавальский характер действия в чате становится возможным благодаря уникальным возможностям «чатовского» бытия. При полном отсутствии телесности и негласно обязательном отречении от своей реальной личности, человек вынужден творить образ, надевать карнавальную маску. Вливаясь в виртуальный социум, человек получает полную свободу в сотворении самого себя и имеет возможность «вылепить» себя таким, каким захочет. Собственно, часто нельзя говорить о том, что в чатах общаются реальные люди: в чатах живут лишь созданные ими образы.

Развертывание коммуникации в ином пространстве, замена реальных людей виртуальными образами, абсолютная свобода моделирования ситуаций при неразвитости и зыбкости социальных норм — все эти факторы стимулируют игровой, карнавальский характер чата. По сути, чат — это пьеса, разыгрываемая без всякого сценария актерами-импровизаторами с постоянной сменой действующих лиц, так как это представление не знает разделения на исполнителей и зрителей [2: 14].

Однако «карнавальным» стилем общения виртуальные коммуникации не исчерпываются. В «карнавальном» мире живут и действуют виртуальные образы, однако за каждым образом стоит реальный человек. Рано или поздно каждый «виртуальщик» старается «пробиться» к реальному человеку, стоящему за заинтересовавшим его виртуальным персонажем. Подобный стиль взаимодействия — «общение в виртуале со сброшенными масками» — зачастую обозначается как «доверительное общение».

Одной из особенностей такого «доверительного» контакта является то, что он не является публичным, в нем не принято использовать мистификации. «Доверительное» общение в Сети обладает еще одной особенностью: повышенной по сравнению с обычными социальными контактами эмоциональной насыщенностью. Очень часто между собеседниками стремительно возникают близкие отношения, порой переходящие в дружбу. Именно поэтому большинство чатов имеет традиционные место и время «живых» сборов. Многие постоянные участники форумов испытывают желание встретиться с теми людьми, чей облик, стиль общения или способы самопрезентации заинтересовали их в коммуникации в виртуальном пространстве [3: 115].

Сегодня Интернет является одновременно неисчерпаемым ресурсом информации и источником зарождения и развития коммуникативных связей

между людьми. У индивида, влившегося в виртуальный социум, количество социальных контактов увеличивается на порядок. Его коммуникативные возможности расширяются почти беспредельно: каждый день приносит несколько новых знакомств, которые влекут за собой ответные психологические реакции, выражающиеся в эмоциональных проявлениях личности. Анонимность, добровольность, стремление к нетипичному общению, возможность произвольной самопрезентации насыщают эмоциональными красками общение в сети Интернет. Коммуникация в виртуальном мире позволяет избежать целого ряда барьеров и ритуалов, которые возникают в реальном мире, что способствует более быстрому установлению контакта между собеседниками. Развитие новых информационных технологий и, прежде всего, Интернета приводит к увеличению «плотности» межличностных и межгрупповых коммуникаций. Это позволяет существенно повысить эффективность механизмов общественной самоорганизации, ускорить формирование и развитие гражданского общества.

В условиях современной жизни, ее стремительного ритма, Интернет делает общение доступным, обеспечивая связь с любым адресатом в любой точке мира. Единственным «входным барьером» здесь является наличие компьютера или мобильного телефона с выходом в Мировую Паутину.

Литература:

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М.: Эксмо, 2010.
2. Нестерова Е.П., Нестеров В.Н. Чаты и вопросы филологии. М.: Мир Internet, 2008. № 7. С. 13-14.
3. Новоженина О.В. Интернет как новая реальность и феномен современной цивилизации. М.: ИФ РАН, 2009. С. 195-216.
4. Паровозов И.К. Разговор в сети. М.: Инфра-М, 2010.
5. Перфильев Ю.Ю. Российское интернет-пространство: развитие и структура. М.: Гардарики, 2009.
6. Чуднова Н.В., Евлампиева М.А., Рахимова Н.А. Психологические особенности коммуникативного пространства Интернета. Проблемы медиапсихологии. М.: Рип-холдинг, 2008.

Е.Г. Шевелев

ВИЗУАЛЬНОЕ НАБЛЮДЕНИЕ И РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В ГЕОЛОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Знать и видеть. В европейской науке устанавливается тождество двух этих действий. Риторика доказательства и объяснения адресует к визуальному на уровне конкретных слов и речевых оборотов, представляя истину как «явное» и «очевидное». Визуальные практики для многих наук являются важнейшими путями как получения данных, так и репрезентации результатов. Особенно справедливо это утверждение для дисциплин естественнонаучного цикла, где, в первую очередь, взгляд специалиста, а уж затем различные измерения и аналитика конструируют научную картину мира.

Очевидно, что взгляд естествоиспытателя и обыденный взгляд различны. Однако где коренятся эти различия и следует ли искать их исключительно среди индивидуально приобретаемых навыков, усвоенных схем и порядков? Описывая способы смотреть на вещи в геологии, мы попытаемся на наглядном примере продемонстрировать, каким образом естественнонаучный взгляд конструируется на пересечении различных оптических режимов и техник репрезентации, способов говорить об увиденном, а также акцентируем проблему выхода за пределы индивидуального визуального опыта в становлении научной дисциплины.

Полевая работа геолога — это, прежде всего, работа зрения в широком смысле слова. Объекты неживой природы молчаливо раскрывают свою суть тому, кто умеет правильно увидеть их. Целый свод эксплицированных и не эксплицированных правил и конвенций реализуется в подобном акте наблюдения, определяя его конфигурацию. И видеть вещи глазами геолога — значит, принимать и проводить в жизнь эти правила. Соответственно, субъект геологического зрения — это не столько то, что существует в диаде отношений видимого и видящего, сколько дискурсивная позиция, продукт определенных дисциплинарных практик, исторически формировавшихся представлений, коммуникации в сообществе.

Как говорит Мишель Фуко в своей фундаментальной «Герменевтике субъекта», «субъект — это то, что пользуется определенными средствами для того, чтобы что-то сделать» [3: 34]. Развивая эту идею, Джонатан Крэри описывает позицию визуального субъекта как наблюдателя, противопоставляя его зрителю. Если зритель — пассивный реципиент зрелища, то наблюдатель конструирует его и в то же время конструируется сам в акте смотрения. При этом

важными оказываются, помимо самого объекта наблюдения, правила смотрения, технологические устройства, знания о физиологии зрения, политика и экономика видимого [5]. Что касается специфики профессионального зрения, то для ее понимания чрезвычайно удачными оказываются теоретические рамки, предложенные Чарльзом Гудвином. Изучая видение в различных профессиональных дискурсах, он предлагает обращаться к трем его социальным механизмам: кодировочным схемам, высвечиванию и репрезентации [6].

В самых общих чертах, кодировочные схемы — это интерпретативные решетки, совокупность способов трансформации материала, которые определяют специфику дискурса, задают его содержание, «оживляют», по выражению самого Гудвина. Высвечиванием Гудвин называет процесс выделения фигуры на фоне. Вычленение тех или иных фигур, с одной стороны, выступает как навык профессионального зрения, а с другой — служит доступным индикатором процесса конструирования оптических отношений с окружающим миром: то, что становится для специалиста фигурой, дает нам возможность понять, какова структура профессионального зрения, к которому мы обращаемся. Наконец, под репрезентацией увиденного понимаются различные способы интеграции произведенного знания в дискурс.

Профессиональные визуальные словари, классифицирующие и дифференцирующие те или иные объекты и явления неживой природы, выступают в качестве кодировочных схем в геологии. Определения, даваемые в специальной геологической литературе, как правило, объединяют в себе три аспекта. С одной стороны, описывая внешние диагностические свойства предмета, они однозначно адресуют к визуальной практике. С другой — они связывают определенные внешние параметры с внутренними характеристиками объекта. Наконец, они, как правило, содержат в себе историческую развертку, адресацию к генезису явления. Усвоение в процессе овладения языком дискурса системы терминов, в большинстве своем организованных подобным образом, приводит к концентрации в визуальной реальности, выраженной через слово, трех важных действий: видения как такового, интерпретации структурно-смысловой и интерпретации генетической. И здесь возникает момент, во многом специфический именно для геологического зрения: классификация на основе определений имеет четко очерченные границы, однако многочисленность визуальных проявлений различных геологических форм в естественной природе позволяет говорить об уникальности каждого геологического объекта; таким образом, называя объект, геолог изначально строит лишь предположение об увиденном, а интерпретация, заключенная в определении и описании, может быть рассмотрена как уникальная теория данного конкретного наблюдения. Однако верификация этой теории — задача не такая простая, как это могло бы показаться на первый взгляд. Бруно Латур, рассуждая в своих работах о роли видимого в становлении науки, отмечает, что в европейской традиции нового времени

знаком достоверности знания становится его доступность визуальному опыту некоторого количества внешних наблюдателей. Иными словами, истиной является то, что доступно неоднократному визуальному наблюдению [1]. В то же время специфика геологического объекта такова, что он с трудом поддается манипуляциям, которые могли бы поместить его в пространство коллективного взгляда. В процессе развития геологической дисциплины это привело к формированию мощного, институализированного аппарата репрезентации увиденного. Многочисленные способы — от простого описания до зарисовки и фотографирования — функционируют как самостоятельные практики, стандартизированные, зачастую подчиняющиеся жестким правилам производства образа. Достоверность гипотезы, которую выстраивает геолог в акте наблюдения природного объекта, тем выше, чем более возможна эффективная ее проверка другими специалистами, не имеющими прямого доступа к объекту, но опирающимися на качественное его описание. Таким образом, помимо простой классификации объекта, отвечающей той или иной интерпретативной схеме, решающим в геологической практике выступает максимально плотное описание.

Иллюстрацией соотношения двух этих способов смотреть на вещи могут служить выявленные нами в ходе наблюдения учебной практики студентов-геологов два режима разглядывания. В первом случае студент или преподаватель берет в руки образец породы, бросает на него беглый взгляд, после чего называет определение (например, «известняк органогенно-обломочный») и дает краткую характеристику отдельных значимых свойств в соответствии с требованиями геологического описания (цвет, текстура и т.д.). Во втором случае взгляд становится куда более продолжительным. Специалист вертит образец в руках, разглядывает со всех сторон и в это же время максимально плотно описывает его параметры. Значимые свойства остаются теми же, а вот языки описания могут значительно расширяться за счет включения более тонких, дифференцированных определений. При этом объект классифицируется зачастую куда менее четко. Однако полученное плотное описание может оказаться ценнее названия. Увиденное одним специалистом помещается в пространство обезличенного коллективного взгляда, и возможным это становится именно благодаря развитой системе представления визуального материала. Следует различать подобный род очевидности и ту всеобщую очевидность, которую Латур обнаруживает в опытах Пастера и которая становится доказательной основой для построения научной сети. В данном случае множественная репрезентация увиденного — это не способ утвердить знание, а сам процесс его получения, аналитика взгляда, выходящая за пределы взгляда индивидуально, распределенная, функционирующая уже на уровне коллективного субъекта.

Пожалуй, истоки формирования сети репрезентации в геологии следует искать в самой точке перехода от горного дела как практически ориентирован-

ной дисциплины к геологии как науке, направленной на построение картины мира. Если в горнорудном деле, где, безусловно, визуальные компетенции также играли важную роль, основной задачей наблюдателя являлось вычленение определенного практически значимого признака, то попытки описания общего положения вещей потребовали резкого расширения количества значимых визуальных параметров. Фактически речь идет об изменении структуры операции высвечивания, о которой говорит Гудвин. Рудознатец и геолог смотрят на одни и те же вещи, однако фигура и фон, визуальный строй их объектов будут значительно отличаться именно в связи с необходимостью для геолога описывать вещи, не классифицируемые однозначно. В геологической дисциплине эта проблема решается путем трансляции образа за пределы индивидуального визуального опыта. Можно предположить, что и само формирование геологической науки, выделение ее в самостоятельную область связано, прежде всего, с постепенным формированием системы трансляции и переработки визуального опыта. Так, в конце XVIII века Ломоносовым разрабатывался проект тотального изучения минеральных богатств России, который, помимо всего прочего, предполагал создание централизованной сети сбора образцов пород (в нее должно было быть вовлечено все население). Подобная сеть, по сути, могла стать способом всеобщего распространения геологического взгляда: «Какие же минералы и по каким приметам собирать, о том разослать печатные инструкции» [2].

Проект Ломоносова не получил должной поддержки, и вопрос о возможности всеобщего распространения геологического взгляда остался без ответа. Что же касается коммуникации внутри профессионального сообщества, то мы можем говорить о пространстве коллективного, разделенного взгляда как об инструменте позиционирования в дискурсе. При этом, если освоение профессиональных словарей может происходить камерально, исключительно в речевом режиме, то умение выделять фигуру на фоне, включение в систему репрезентации опыта зачастую происходит в невербальных практиках, когда объект не называется напрямую, но становится при этом выделенным из общего фона в результате реализации разделенных практик тела (преподаватель показывает что-то студентам, а те повторяют его указывающие жесты при рассматривании) в пространстве коллективного взгляда — того самого, о котором говорил Фуко в «Рождении клиники», — взгляда, который устанавливает отношения не только между наблюдателем и наблюдаемым, но и между несколькими наблюдателями в едином пространстве оптики и значений и который, конституируя объект наблюдения, конструирует также и позицию субъекта [4].

Итак, увиденное в геологии — это нечто большее, чем индивидуальный зрительный опыт конкретного человека. Помещаясь в позицию наблюдателя, геолог включается в сеть практик, транслирующих его впечатления в пространство коллективного опыта, где знание конструируется на пересечении

различных техник, практик и компетенций. Можно предположить, что в свое время именно возникновение и развитие института ретрансляции индивидуального визуального опыта посредством плотного описания объекта послужило основой для выделения геологической дисциплины в самостоятельную область знания. Справедливо ли подобное утверждение для корпуса естественных дисциплин в целом — это тема отдельного исследования. Однако очевидно, что режимы репрезентации опыта конкретного наблюдателя выступают одним из важнейших механизмов поддержания дискурса визуально ориентированного научного сообщества, а само по себе максимально плотное описание увиденного с дальнейшей ретрансляцией образа в научную сеть с целью его наиболее полного и глубокого осмысления является особенно эффективным механизмом производства знания в тех случаях, когда наблюдаемые свойства объектов познания значительно варьируются.

Литература:

1. Латур Б. Нового времени не было: эссе по симметричной антропологии. СПб.: Изд-во Европейского Университета, 2006.
2. Ломоносов М.В. В правительственный сенат нижайшее доношение... // Полн. собр. сочинений. Т. 5. М., Л.: Изд-во АН СССР, 1954.
3. Фуко М. Герменевтика субъекта. СПб.: Наука, 2007.
4. Фуко М. Рождение клиники. М.: Смысл, 1998.
5. Crary J. *Techniques of the Observer: On Vision and Modernity in the Nineteenth Century*. Cambridge, MA: MIT Press, 1990.
6. Goodwin C. *Professional Vision* // *American Anthropologist*. 1996. Vol. 3. Pp. 606–633.

Раздел 1.2

СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ

А.А. Пушвинцев

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В наше время наука играет в обществе весьма значимую роль, и повышенный интерес к ней социологии вполне закономерен. Сегодня можно говорить не только о науке как о решающей силе общественного развития, но и об обществе, которое в немалой степени определяет специфику и тенденции развития науки. Интерес к вопросам социокультурной обусловленности научного познания определил постепенное формирование отдельного предмета социологического исследования. Возникает мощный кластер проектов, описываемых общей «зонтичной» категорией «социология науки».

Социология науки сосредотачивает внимание на функционировании и развитии науки как социального института. Под «юрисдикцию» этой отраслевой дисциплины также попадают такие сюжеты, как организация науки; социокультурно обусловленное поведение ученых; статус академического сообщества; взаимовлияние науки и общества; роль экономических и политических факторов в аккумуляции и трансляции научного знания и т.д. Наконец, одной из ее сфер исследования является научная коммуникация, однако данную проблематику можно, вероятно, признать наименее изученной.

В настоящей работе предпринимается попытка рассмотреть традиционные и новые способы коммуникации в научной среде. К традиционным коммуникационным способам можно отнести личные беседы ученых, публикации, устные доклады, конференции, переписку, групповые дискуссии, исследовательские отчеты, препринты, симпозиумы и т.д. Новыми практиками научной коммуникации, на наш взгляд, следует считать такие, где используются инфор-

мационно-коммуникационные технологии (ИКТ). Е.З. Мирская определяет ИКТ как «информационные технологии, обеспечивающие моментальное получение удаленной информации и обмен ею, опирающиеся на глобальные компьютерные сети» [1].

В рамках ИКТ особое место занимает такой коммуникационный канал, как Интернет. Именно глобальная сеть в настоящее время является наиболее актуальным средством коммуникации: так, по данным исследования, проведенного Левада-центром, среднестатистический современный пользователь посещает сеть ежедневно или как минимум несколько раз в неделю [6]. Актуальность этого коммуникативного средства обуславливается и созданием «электронного правительства», которое позволяет совершать многие процедуры по получению или оформлению документов, не выходя из дома; также многих интересует деятельность властных органов, которую можно проследить на сайтах правительства. Для развития бизнеса любой предприниматель должен иметь презентационный материал о предоставляемых им товарах и услугах в Интернете: на сегодняшний день это является неформальным требованием на рынке. Таким образом, использование сети Интернет является фундаментальным условием развития в большинстве сфер деятельности. Именно в этом направлении развиваются и практики научной коммуникации, что подтверждается эмпирическими исследованиями. Так, в рамках социологического мониторинга Е.З. Мирской было проведено три пилотажных исследования (1995, 1998 и 2001/02 гг.), нацеленных на изучение процессов внедрения ИКТ в деятельность ученых РАН [1]. Результаты проекта в целом подтверждают положительное влияние интернетизации на эффективность научной деятельности.

Для выявления влияния новых ИКТ на научную деятельность все обследованные ученые были разделены на пять групп (К, L, M, N, O) в зависимости от степени их активности в пользовании этими технологиями: от максимальной (К) до нулевой (O). Результаты пилотажей 1995 и 1998 гг. еще не давали возможности делать конкретные выводы о распространении ИКТ в профессиональных практиках академического сообщества, однако в 2001/02 гг. мониторинг наглядно продемонстрировал наличие коренных изменений роли современных ИКТ в исследовательских коллективах РАН. Основанием для подтверждения принципиального сдвига являются данные о продуктивности ученых в профессиональной деятельности, полученные при сравнении последнего трехлетнего периода с предыдущим. Продуктивность в данном случае измерялась количеством публикаций и научных докладов [1: 136].

Во всех группах опрошенных были зафиксированы устойчивые положительные корреляции между использованием информационно-коммуникационных технологий и профессиональной продуктивностью ученых. Это позволило автору исследования заявить о радикальных изменениях в научной деятельности, порожденных внедрением ИКТ и связанных с трансформаций

структур самоорганизации науки [1]. Несмотря на то, что вышеуказанный мониторинг был осуществлен около десяти лет назад, нам представляется, что его основные результаты релевантны и в наши дни.

Впрочем, по мере диверсификации интернет-технологий возникает необходимость в более тонком и дифференцированном изучении влияния их конкретных разновидностей на (ис)ход научной коммуникации. Так, например, важным является вопрос о последствиях распространения Web 2.0. В широком смысле Web 2.0 — это идеология построения сайтов, в соответствии с которой контент сайтов пополняется усилиями пользователей, а разработчики предоставляют инструментарий, с помощью которого пользователи могут создавать контент. В узком смысле Web 2.0 часто отождествляют с конкретными техническими формами организации и пополнения информации в Интернете (такими как Wikipedia, Livejournal, Facebook и т.д.). Рассмотрим понимание этой технологии с различных точек зрения:

«Web 2.0 включает в себя различные значения, такие как: повышенное внимание к пользовательскому контенту, обмен данными, контентом, коллективной работой, использование различных видов социального обеспечения, новых способов взаимодействия с веб-приложениями и использование веб как платформы для создания и потребления контента» [4].

«Web 2.0 связан не только с конфигурацией технологий, а также с изменением практик коммуникации и созданием информации. Сервисы Web 2.0 делают акцент на децентрализованную и коллективную генерацию, оценку и организацию информации, часто с применением форм технологического посредничества» [5].

Само явление Web 2.0 до сих пор не является полностью определенным и описанным: проводятся исследования и конференции, регистрируются практики, создаются новые продукты, — но полного и общепризнанного понимания феномена на данный момент не наблюдается. В рамках нашей работы интерес представляют в первую очередь материалы, связанные с научной коммуникацией. Так, ученые из Манчестерского университета под руководством профессора Роба Проктора провели исследование в британских научных центрах, имеющее некоторые черты сходства с работой Мирской. В ходе исследования, осуществленного манчестерской группой, использование учеными инструментов Web 2.0 было подтверждено [3]. Это означает, что с целью повышения скорости и эффективности передачи информации ученые используют дополнительные средства: различные социальные сети, блоги, чаты, вики-сервисы. Данные исследования также свидетельствуют о том, что большинство ученых хотя бы время от времени использует один или несколько Web2.0 инструментов и услуг, чтобы распространить информацию о своих проектах, в том числе и на стадии разработки, а также чтобы добиться развития и поддержания связей и сотрудничества или чтобы выяснить, чем занимаются кол-

леги. Но частое или интенсивное использование подобных ресурсов встречается редко, а некоторые исследователи считают блоги, вики и другие новые формы коммуникации пустой тратой времени или даже новинками, представляющими опасность. Принимая решение об использовании инструментов и услуг Web 2.0 в рамках своих повседневных практик, ученые отталкиваются, прежде всего, от пользы и выгоды, которые можно извлечь в результате, и от того, как новые технологии согласуются с использованием общепринятых инструментов и услуг.

Говорить о перспективах новых интернет-технологий, в частности Web 2.0, в сфере научной коммуникации достаточно сложно: процесс создания и усвоения нововведений громоздок и занимает много времени. Исследования, проводимые в этой области, указывают на положительные последствия коммуникации через Интернет, что дает основания для дальнейшего изучения и применения интернет-технологий академическим сообществом. С одной стороны, можно говорить о «большом будущем» интернет-технологий в научной коммуникации: ведь и спрос, и предложение на них постоянно растут, чему способствуют и глобализационные процессы в мировой науке. С другой стороны, далеко не во всех странах введение новаций проходит «гладко». Инновационный конфликт может завести в тупик развитие интернет-технологий в сфере научной коммуникации. Если рассматривать Web 2.0 отдельно, то именно эта технология может оказаться на острие конфликта. В исследовании, проведенном Робом Проктором, действительно подтверждается эффективность интерактивных интернет-сервисов в научной коммуникации, но говорить о расширении и популяризации данных сервисов в других областях пока не приходится. Несмотря на наличие огромного количества сайтов, причисляемых к Web 2.0, на высокий уровень данная технология пока не вышла. На наш взгляд, сегодня сделать точный прогноз о перспективах информационных технологий в научной коммуникации нельзя, однако можно с уверенностью утверждать, что эти технологии повышают эффективность академического поиска.

Литература:

1. Мирская Е.З. Коммуникация в науке // Социология науки и технологий. 2010. № 1. С. 126–140.
2. Мирская Е.З. Современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности российских ученых // Наука России. От настоящего к будущему / Под ред. В.С. Арутюнова и др. М.: USSR, 2009. С. 323–344.
3. Procter R. If You Build It, Will They Come? How Researchers Perceive and Use Web 2.0, электронный ресурс. URL: <http://www.rin.ac.uk/our-work/communicating-and-disseminating-research/use-and-relevance-web-20-researchers> (дата обращения: 20.12.2010).
4. Anderson P. What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education // JISC Technology and Standards Watch. 2007. Vol. 1 (1).

5. Surowiecki J. The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations. New York: Anchor books, 2004.

6. Интернет, компьютеры, сотовые телефоны в России, пресс выпуск Левада-центра, электронный ресурс. URL: <http://www.levada.ru/14-03-2011/internet-kompyutery-sotovoye-telefony-v-rossii> (дата обращения: 20.03.2011).

В.С. Стариков

ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА НА МЕСТНОМ УРОВНЕ: ОПЫТ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Вопрос о том, возможно ли вообще осуществление социального партнерства на местном уровне, может показаться странным и даже неуместным. Важность активизации взаимодействия и институционализации механизмов межсекторного социального партнерства (именно о нем пойдет речь в данной статье) на сегодняшний день мало у кого вызывает сомнение, поскольку последнее признается одним из важнейших «катализаторов» становления гражданского общества [10]. К тому же в силу угасания популярности концепта национального государства фокус научного дискурса в изучении межсекторного партнерства (МСП) «все более смещается в сторону интегрированных, многомерных и географически определенных подходов к содержанию данного понятия» [6: 199], что на практике означает повышенный интерес ученых именно к локальному измерению партнерства. В нашем случае это измерение представляют муниципальные образования, входящие в состав города Санкт-Петербурга. Подчеркивается, что на уровне муниципалитета социальное партнерство является как инструментом улучшения и развития муниципального управления, так и катализатором участия местных жителей в аккумуляции и мобилизации локальных ресурсов [9: 129]. Твердая приверженность принципам территориального МСП зафиксирована сегодня и в политической повестке дня, доказательством чему служат закон «О социальном партнерстве», а также готовящийся законопроект «О взаимодействии... с общественными объединениями». Однако каково реальное состояние дел в данной области?

Под межсекторным социальным партнерством на местном уровне мы понимаем добровольные и открытые коалиции представителей различных общественных секторов (органов территориального местного самоуправления, частных компаний и общественных организаций), совместно готовящих и реализующих долговременную практически-ориентированную деятельность, направленную на развитие местного сообщества и решение социальных, экономических, экологических и других проблем в границах определенной территории [7: 19]. Основным принципом МСП признается принцип равноправия секторов. В идеале он подразумевает абсолютное равенство и отсутствие каких-либо преимуществ у каждой из сторон партнерства. На практике, однако, в полной мере данный принцип не реализуется. Дело в том, что к партнерству обычно побуждает ограниченность ресурсов отдельного сектора (или несостоятельность этого сектора), то есть отношения партнерства складываются в ситуациях, когда власть, бизнес-структура или НКО не в состоянии решить данную проблему в одиночку. Соответственно, любое партнерство строится на обмене некоторыми специфическими ресурсами (институциональной властью, капиталом, квалифицированными кадрами и т.д.). Учитывая различия вкладов в МСП, исследователи полагают, что какой-либо из трех секторов всегда является более активным и полезным участником взаимодействия («звездой» сети партнерства [8: 225]). Роль сектора, так же как и интенсивность взаимодействия с ним, напрямую связывается с его ресурсным потенциалом.

Наиболее вероятным инициатором взаимодействия отечественные обществоведы обыкновенно признают публичную власть — первый сектор. Это объясняется как длительной историей и относительной развитостью данного сектора, так и слабостью бизнес-среды и фрагментированностью пространства некоммерческого сектора. Муниципальная власть в большинстве городов после принятия соответствующего федерального закона стала правопреемницей уже существовавших органов власти (города и поселки после 1997 г. просто передали другим чиновникам), что позволило органам местного самоуправления (МСУ) сохранить как институциональную среду, так и необходимый для МСП уровень легитимности [1: 46].

В городе на Неве ситуация оказалась несколько иной. Согласно 131 Закону, Санкт-Петербург является городом федерального значения с собственной структурой органов МСУ. Исторически территориальной единицей города был административный район. Деление на районы отражает пространственное развитие (поскольку они покрывают так называемые «исторические районы» города) и внутреннюю организацию городского хозяйства. За десятилетия административного управления Санкт-Петербургом по районам сложилась целостная система обеспечения функционирования города: создана соответствующая материально-техническая база, сформировались необходимые служ-

бы, подготовлены квалифицированные кадры, а также укрепилась устойчивая привычка жителей решать большинство своих проблем на уровне района [4: 435].

Масштаб города федерального значения слишком велик для решения всех вопросов местного значения на общегородском уровне, а создание внутригородских муниципальных образований осложнено такими особенностями, как неравномерность размещения объектов социальной и производственной инфраструктуры и размытость территориальных границ реальных «сфер обитания» жителей, связанных с удовлетворением различных типов потребностей [3: 423]. После введения территориального самоуправления в составе Санкт-Петербурга оказалось 111 муниципальных образований: 81 внутригородская территория, 9 городов и 21 поселок. Территории эти чрезвычайно разнообразны как по пространственным (разная площадь и форма), так и по социально-экономическим характеристикам, которые являются важными для формирования социального партнерства (плотность населения, количество мест приложения труда, число организаций гражданского общества, социальная активность населения и т.д.). Однако если города и поселки являются исторически устойчивыми территориями с автономной инфраструктурой и экономической базой, необходимыми для осуществления местного самоуправления, а также характеризуются наличием сформированного местного сообщества с соответствующим типом идентичности, то внутригородское деление представляет собой произвольно «нарезанные» на муниципальные округа районы. Границы между муниципальными образованиями в черте города зачастую условны и далеко не всегда могут быть обозначены реальными преградами в виде оживленных автомагистралей, железных дорог, рек, промышленных или парковых зон и т.п. Если человек проживает в одном муниципальном образовании, работает в другом, удовлетворяет свои культурные потребности в третьем, а занимается спортом — в четвертом, затрудняется формирование одного из важных факторов реализации межсекторной коммуникации — консолидированного сообщества, обладающего территориальной идентичностью и заинтересованного в устойчивом развитии территории. Таким образом, границы физических пространств территорий зачастую не совпадают с границами сетей взаимодействия жителей, с символическими границами сообществ.

Данная проблема усугубляется также существенными различиями в полномочиях местных властей (правовой среде партнерства). Если города и поселки обладают достаточно широким комплексом прав, то полномочия муниципальных округов «в целях реализации принципа сохранения единства городского хозяйства» на сегодняшний день значительно урезаны [2]. В частности, органы МСУ не имеют возможности распоряжаться землей, регулировать ставки налогов и других отчислений, оказывать социальные услуги населению и пр. Тем самым, автоматически «отрезаются» целые кластеры ме-

ханизмов МСП (например, социально-технологические и процедурные). Таким образом, местная власть лишается одного из важнейших рычагов, присущих публичному сектору, — права «организации рынка». Если сектор не обладает своим специфическим ресурсом, он вряд ли может представлять рациональный интерес для других участников взаимодействия.

Как мы видим, заданные начальные условия (факторы среды) являются не самыми благоприятными для развития межсекторного партнерства на муниципальном уровне. Однако, если обратить внимание на процессуальные и структурные аспекты социального партнерства, ситуация окажется еще более безнадежной.

К процессуальным компонентам мы относим уровень доверия между потенциальными партнерами, степень легитимности организаций, с точки зрения стейкхолдеров, уровень конфликтности взаимодействия. Проблема отсутствия доверия во взаимодействии секторов фиксируется от исследования к исследованию [4]. В ходе изучения коммуникативного пространства органов МСУ и некоммерческих организаций (НКО) мы также выявили подобную проблему: в отношениях депутатов МСУ и представителей третьего сектора персонафицированная власть традиционно видит в НКО «клиентов» или «нахлебников», а участники организаций гражданского общества отчетливо ассоциируют «муниципалов» с государственной властью. Высокий уровень доверия наблюдается разве что у представительских НКО, включающих в себя пожилых людей, инвалидов и т.д., но в данном случае, на наш взгляд, не вполне уместно говорить о социальном партнерстве, так как они, получая материальную помощь от местной власти, превращаются в *«карманную общественность»* (выражение одного из информантов). Что касается бизнеса, то его представители демонстрируют подчеркнутую индифферентность по отношению к органам МСУ, что также не свидетельствует о достаточной степени доверия.

Проблема отсутствия доверия на уровне муниципальных образований «переплетается» с низким уровнем участия населения территорий в самоуправлении. Опросы показывают в целом отрицательную оценку населением действий органов МСУ, а рост уровня информированности о работе местной власти сравним со статистической погрешностью. На снижение доверия влияет также проблема низкого уровня социального капитала в границах территорий (точнее, низкого уровня его открытой разновидности, поскольку жители активно взаимодействуют, но исключительно с близкими друзьями и родственниками [3]. При таких процессуальных компонентах возможности структурных конфигураций межсекторного взаимодействия оказываются крайне ограниченными: по сути, речь идет исключительно о спорадическом контрактном взаимодействии (выполнении бизнесом муниципального заказа, участии советов ветеранов в деятельности общественного совета МО и других наиболее простых (начальных) формах партнерства).

Таким образом, в сложившихся сегодня в Санкт-Петербурге условиях, когда органы местного самоуправления не обладают необходимыми ресурсами и символическим капиталом, они не рассматриваются в глазах других участников в качестве полноценного и незаменимого участника взаимодействия. Проблема интерпретируется следующим образом: в представлениях бизнеса, не существует разделения исторически сложившихся территорий на отдельные муниципальные образования, однако прослеживается отчетливое выделение районов как территорий, на которых возможно партнерство. С этим, на наш взгляд, связан тот факт, что второй и третий секторы чаще всего пытаются сразу устанавливать партнерство с тем институтом публичной власти, который они рассматривают как более полезный и легитимный, — с администрациями районов, представляющими городскую (государственную) власть. В то же время, в отличие от внутригородских муниципальных образований Санкт-Петербурга, в городах-пригородах, где муниципальная власть и городская администрация существуют как единое целое (в едином пространстве), наблюдается активное и плодотворное развитие социального партнерства.

Подводя итоги, можно сделать неутешительный вывод о том, что в Санкт-Петербурге созданы условия, парализующие развитие социального партнерства на муниципальном уровне. При этом существует отчетливый запрос и ожидание полноценного и многообразного по используемым механизмам социального партнерства. Однако, на наш взгляд, оно вряд ли возможно при существующих коммуникативных проблемах потенциальных участников межсекторного взаимодействия внутригородских муниципальных образований и том институциональном окружении, в котором на сегодняшний день существует местное самоуправление города Санкт-Петербурга.

Литература:

1. Дроботенко И. Муниципальная реформа в России: проблема взаимоотношений уровней властей // *Власть*. 2010. № 4. С. 43–46.
2. Закон Санкт-Петербурга «О порядке преобразования, объединения или упразднения муниципальных образований» (принят Законодательным Собранием Санкт-Петербурга 11 апреля 2001 г.).
3. Полищук Л. Социальный капитал в России: измерение, анализ, оценка влияния: доклад на семинаре «Экономическая политика в условиях переходного периода» 24 февраля 2011 г., электронный ресурс. URL: <http://www.hse.ru/news/resent/27404804.html> (дата обращения: 01.05.2011).
4. Система муниципального управления. Учебник / Под общей редакцией В.Б. Зотова. СПб.: Питер, 2005.
5. Динамика развития и текущее состояние сектора НКО в России: аналитический обзор по результатам анализа статистики. М.: ЦИРКОН, 2009.
6. Benington Jh. Partnerships as Networked Governance? // *Local Partnerships and Social Exclusion in the European Union*. London: Routledge, 2001. Pp. 198–219.

7. Biderman A., Kazior B., Serafin R., Szmigielski P. Building Partnership. A Practical Manual. Kraków: Polish Environmental Partnership Foundation, 2004.

8. Geddes M., Le Gales P.A. Process of Regime Restructuring? // Local Partnerships and Social Exclusion in the European Union. London: Routledge, 2001. Pp. 220–251.

9. Googins B.K., Rochlin S.A. Creating the Partnership Society: Understanding the Rhetoric and Reality of Cross-Sectoral Partnerships // Business and Society Review. 2000. No 105 (1). Pp.127–144.

10. McKinlay P. Understanding Community Governance. Paper presented at the Local Government New Zealand Conference, 1999.

Е.В. Жаднова

МЕЖВЕДОМСТВЕННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СЕЛЬСКИХ ИНФРАСТРУКТУРНЫХ ОБЪЕКТОВ

Деятельность человека всегда связана с коммуникацией: на уровне повседневного общения или официальных взаимодействий, на индивидуальном или массовом уровне и т.д. Традиционно коммуникацию рассматривают как процесс создания, передачи, восприятия информации. Однако применительно к целям нашего исследования мы рассматриваем коммуникацию как процесс регулирования социальных отношений на уровне инфраструктурных объектов. В ходе исследования, проведенного в 2010 г. в Новгородской и Самарской областях исследовательской группой ЦНСИ и Самарского государственного университета, нами были рассмотрены особенности коммуникации инфраструктурных объектов в селе. В качестве основных методов исследования были применены полуструктурированное интервью с местными жителями и экспертами, включенное наблюдение, анализ документов.

В этой статье более подробно будут рассмотрены взаимодействия инфраструктурных объектов, находящихся в селе Самарской области. Это село является районным центром и находится в 40 км от областного центра. Здесь сосредоточены основные инфраструктурные объекты поселкового и районного значения. В ходе интервью местными органами власти отмечалась равнозначность всех местных инфраструктурных объектов, но при этом была выявлена различная степень их поддержки на формальном и неформальном уровне.

Логика поддержки, с одной стороны, определяется значимостью объектов для жизни села, которая связывается с массовостью потребления их услуг и ролью этих объектов как публичных арен для демонстрации успешности села и эффективности деятельности местной администрации. С другой стороны, она определяется их ценностью для внешней презентации достижений села на областных, российских и международных конкурсах, в ходе визитов различных делегаций, а также соответствием объектов актуальным политическим приоритетам (тенденция, максимально проявляющаяся в развитии спортивных объектов при поддержке «Единой России»).

К числу своеобразных аутсайдеров среди местных инфраструктурных объектов можно отнести библиотеку и центр социального обслуживания. Несмотря на их значимость в жизни села, экспертами отмечалось недостаточное их финансирование, препятствующее выполнению нормативно установленных обязанностей, и ограниченные возможности привлечения дополнительного финансирования. Местные органы власти не выделяют значительных объемов денег на данные объекты, но и не отказываются полностью от участия в их деятельности (например, посещают значимые мероприятия, проводимые этими организациями, дарят дорогие, но нередко бесполезные подарки). Бизнес-структуры слабо заинтересованы в финансировании этих организаций и иных формах участия в их деятельности.

В основном вышеперечисленные инфраструктурные объекты взаимодействуют непосредственно с местными жителями, которые пользуются услугами данных организаций. Помощь сельчан имеет в основном характер натурального обмена, когда жители проявляют инициативу и приносят свои книги, журналы в библиотеку, ремонтируют организационную технику, по необходимости подвозят сотрудников организации. Деятельность данных объектов во многом основана на использовании личных связей и коммуникативных навыков самих работников. Нередко на помощь сотрудникам приходят члены их семей, помогающие организовывать мероприятия, распространять информацию о них: издавать информационный листок, тематический календарь и пр.

Совместная деятельность с более успешными местными инфраструктурными объектами оказывается редкой. Проблемные организации вынуждены довольствоваться собственными ограниченными возможностями и возможностями своих потребителей или объединять ресурсы для проведения мероприятий. Например, в селе проводятся заседания литературного клуба, для которого библиотека предоставляет помещение и составляет программу, а центр социального обслуживания — финансирует небольшое чаепитие. Проводя совместные акции, библиотека и центр социального обслуживания стремятся привлечь к своей деятельности внимание местных жителей, а также сельской и районной администрации. Но если центр социального обслуживания располагает меньшими возможностями для участия в жизни села и публичных пре-

зентаций, то районная библиотека стремится к более активному взаимодействию с другими организациями, располагая значимыми ресурсами: пространством для проведения мероприятий, активным коллективом, участвующим в организации сельских событий.

Другие инфраструктурные объекты села (районный дом культуры (РДК), школа, больница) занимают более заметное положение. Они не только сотрудничают, но и конкурируют друг с другом за внимание и финансовую поддержку поселковой и районной администрации, что является важным показателем значимости объекта, его нахождения в орбите властных интересов.

Возможность получения дополнительного финансирования инфраструктурных объектов со стороны местных предпринимателей также связывается с работой местной администрации. Среди руководителей нет однозначного мнения о допустимости спонсорской помощи. Так, с одной стороны, на уровне деклараций руководители говорят о нежелательности участия местного бизнеса в финансировании местных программ, отчасти следуя положениям 131 закона, отчасти — опасаясь превращения подобной помощи в основание лоббирования интересов бизнеса: *«Я всегда был категорически против того, чтобы бизнес, там, как мы его называем, или частные предприниматели во все в эти вопросы лезли и тем более оказывали какие-то спонсорские помощи. Значит, муниципальная власть должна быть независима от этого всего. Значит, любые частные какие-то вот такие вещи, они порочны»* (глава поселения).

На практике же взаимодействие местного руководства и руководителей социальных учреждений с бизнесом является важной частью привлечения дополнительных средств, а успешность руководителя оценивается, в том числе, и его возможностью выстраивать личные отношения, «договариваться» с бизнесом. При этом подобные «переговоры» стремятся стать централизованными: просьба о дополнительном финансировании адресуется бизнесменам через главу поселения или района, а не доводится до адресатов лично руководителями организаций. Именно администрация оценивает значимость проблемы, определяет, какие предприятия или бизнесмены в данный момент могут оказать спонсорскую помощь, т.е. становится своеобразным координатором финансовых потоков.

Бизнесу подобная поддержка позволяет привлекать внимание потенциальных потребителей, создавать положительный имидж своих организаций среди сельчан, получать одобрение и поддержку власти: *«Мы привлекаем всех, включая бизнес, к решению социальных задач. То, что касается развития спорта, вот, работы с молодежью, детских коллективов, там у нас всегда принимают участие представители бизнеса, и мы не только на районные средства проводим мероприятия какие-то, т.е. и сами предприниматели активно участвуют, они и в жюри участвуют»* (глава района).

Наиболее активным объектом, с точки зрения кросс-секторального взаимодействия, является местная школа, сотрудничающая с РДК при подготовке сельских праздников, со спорткомплексом — при проведении учебных занятий по физкультуре, дней здоровья, с больницей — при плановом медосмотре школьников и т.д. Важную роль в этом взаимодействии играет сельская и районная администрация, которая дополнительно финансирует школу и участвует во многих школьных праздниках. Деятельность школы направлена на организацию социального пространства села. Активность школы при организации совместной деятельности с другими инфраструктурными объектами частично можно связать со спецификой ее деятельности — работой с детьми. Так, экспертами в неформальной беседе назывался один из принципов организации сельских мероприятий: «придут дети — придут родители».

РДК осуществляет презентацию села и района, но в отличие от школы его деятельность в большей степени ориентирована вовне. Так, после ремонта в 2008 г. руководитель РДК стал стремиться к реализации функции представительства села при проведении районных, областных и межрегиональных совещаний.

Это привело к уменьшению интенсивности взаимодействия с другими местными инфраструктурными объектами, а также с местными жителями. Сокращение числа культурных мероприятий, проводимых в стенах РДК, способствовало уменьшению осведомленности местных жителей о его деятельности, сокращению посещаемости, а постоянное взаимодействие с сельчанами в рамках регулярных мероприятий было заменено единовременной организацией значимых для села массовых праздников, вынесенных за пределы здания РДК на центральную площадь села.

Массовые праздники в их местном варианте имеют несколько важных функций. Во-первых, это регулярное явление власти народу для поддержания ощущения принадлежности к единому сообществу: с приветственного слова руководителей района и поселения начинаются любые сельские праздники. Во-вторых, это демонстрация благополучия района посредством использования дорогих декораций, костюмов, постановки оригинальных номеров и подчеркивания вклада местных властей в достигнутое благополучие. В-третьих, функцией праздников является формирование достаточно дефицитного публичного пространства села, обладающего своей спецификой: оно предусматривает не столько привычный для города выход человека за пределы семейно-родственных отношений, сколько презентацию семейных достижений сельскому сообществу. Особая публичность создается за счет узнавания зрителями выступающих и включения их в систему близких и дальних социальных связей (родственник того-то, сосед, коллега, наш (сельский) — не наш (городской) и др.), с последующим обсуждением этого события. На таких праздниках существующие в селе этнические диаспоры или недавно переехавшие горо-

жане становятся видимыми (стоящие отдельными группами) и вписываются в местное сообщество через совместную деятельность (выступление ребенка в детском ансамбле). В-четвертых, это восполнение дефицита развлечений, существующих в селе, где серьезной проблемой для населения является отсутствие возможности регулярного выбора интересных событий, характерной для города. В-пятых, проведение крупных праздников определяет и транслирует нормы местного сообщества. Это определение происходит по принципу «делаю как я», для чего наиболее часто и массово демонстрируются эталоны поведения, социальные компетенции. Такой подход создает локальную культуру, рассчитанную на определенную группу населения, которая должна обладать/не обладать некоторыми знаниями. Это способствует формированию компетенций и интересов, рассчитанных на жизнь именно в этом локальном сообществе, но не на проживание и деятельность вне села.

В развитии кросс-секторального взаимодействия большую роль играют личные связи руководителей инфраструктурных объектов. Налаживанию личных и профессиональных связей способствует избрание руководителей основных инфраструктурных учреждений депутатами собрания представителей поселения, являющегося скорее клубом и представительской структурой, чем органом, обладающим реальными полномочиями: *«Сначала мы встречаемся на заседании, там, одного ведомства, потом на заседании другого ведомства, потом... Ну, мы вот все те же самые»* (руководитель районного центра занятости).

Большинство спорных моментов руководители учреждений социальной сферы стремятся урегулировать лично, используя лично-официальный стиль коммуникации и не прибегая к помощи официальных инстанций: *«Практически в районе всех и вся знал. Мне в этом плане проще. ... В нашей работе, скажем, взаимоотношения складываются на девяносто процентов неформально»* (глава поселения).

Наличие успешных инфраструктурных объектов становится визитной карточкой села, позволяющей получать дополнительные ресурсы, а также объединять усилия и финансы для достижения масштабных целей. Стратегии деятельности более успешных организаций становятся эталонными для других. Подобная фасадность время от времени приносит репутационные дивиденды, но также требует существенных средств на собственное поддержание.

Подводя итог, необходимо отметить интенсивность кросс-секторальной активности в селе Самарской области, а также ее стратифицированность: более обеспеченные организации стремятся взаимодействовать со столь же ресурсными организациями, в то время как менее обеспеченные учреждения замыкаются в своем кругу или вынуждены более активно коммуницировать с местными жителями, стремясь восполнить дефицит ресурсов.

В.Р. Мадьяров, Р.Р. Юналиева

ПРИНЦИП ОБЩЕГО ДЕЙСТВИЯ В МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ КАК ОСНОВА ПРОФИЛАКТИКИ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ

Россия с давних пор является многонациональной и многоконфессиональной страной. На наш взгляд, в современных российских условиях именно вопрос межкультурных коммуникаций становится первичным по отношению к ряду других вопросов, важным и значимым направлением политики. В ходе усиления процессов деколонизации и глобализации, особо проявившихся в последнее десятилетие, необходим радикальный пересмотр национальной концепции (отражающей оборонительный характер национальной политики) для обеспечения интересов всех жителей страны [2: 103].

Конфликтный потенциал межнациональных взаимодействий усугубляется как кризисными экономическими процессами, так и распространением ксенофобных настроений среди россиян. Так, по данным инициативного опроса, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) 1-2 мая 2010 г. в 140 населенных пунктах 42 регионов России, примерно треть опрошенных испытывает неприязнь по отношению к представителям иных национальностей [3]. Поскольку в исследовании приняли участие 1600 человек, отобранных в соответствии со структурой репрезентативной выборки, имеет смысл считать, что это соотношение характерно для России в целом.

Вместе с тем, анализ причин такой неприязни показал, что каждый второй респондент не в состоянии их объяснить (47 %). Другие ответы отсылают к угрозе терроризма (13 %); 6 % респондентов откровенно признались, что в приезжих их раздражает внешность, манера одеваться и черты характера, а еще 6 % утверждают, что мигранты «не обладают элементарной культурой и не умеют себя вести» [3]. Полученные данные свидетельствуют о значительном риске развития конфликтных сценариев даже на социально стабильных территориях.

Саратовская область входит в число относительно спокойных многонациональных и многоконфессиональных регионов. В области проживают представители порядка 35 разных этносов. По данным УФМС по Саратовской области, в 2010 г. на миграционный учет в регионе было поставлено 67 000 иностранцев. Однако нельзя обойти вниманием и тот факт, что за прошлый год иностранцами было совершено 333 преступления, что составляет 0,8 % всех

уголовных деяний в губернии [4]. Акцентированное освещение проблематики национальной преступности в местных СМИ способствует формированию ксенофобных настроений, но также порождает специфический настрой тех, кто чувствует себя чужаками на нашей земле: кириофобию — боязнь приезжих коренного населения, — что значительно усиливает социальную напряженность.

Очевидно, что решение вопроса межкультурных коммуникаций требует взвешенных политических решений, политического оформления национальной концепции в регионе. В начале марта в областном парламенте состоялись депутатские слушания на тему: «О развитии гражданского общества в вопросах национальной политики в Саратовской области». Межнациональные отношения требуют внимания представителей всех уровней власти; в губернии должна действовать концепция национальной политики, считают депутаты Саратовской областной Думы [1]. В основном докладе Председатель Комитета общественных связей и национальной политики области С. Аvezниязов констатировал, что проблемы между представителями различных культур в области существуют. Так, представители разных национальностей некорректно ведут себя на дорогах, пристают к девушкам славянской внешности, в центре Саратова танцуют лезгинку, переходящую в ритуальные заклинания. Конфликты на национальной почве зафиксированы в 2010 г. в Саратове, Балашове, Перелюбе и других районах губернии. Объяснять сторонам правила поведения, по мнению С. Аvezниязова, должны лидеры национальных общин. Другими словами, ответственность за уровень региональной конфликтности возлагается на национально-культурные объединения. В более широком контексте высказался ректор ПАГС им. П.А. Столыпина, Председатель совета Саратовской региональной общественной организации «Ассамблея народов Саратовской области» С.Ю. Наумов: *«Национальная политика — это очень большая составляющая жизни региона. Это, прежде всего, возможность для различных народов изучать свой родной язык, культуру, слушать песни на своем языке, участвовать в национальной, общественной и экономической жизни региона. И за развитие этой политики должен отчитываться в первую очередь Губернатор Саратовской области. Население региона не совсем отчетливо понимает, как эта политика проводится, поэтому и действия чиновников воспринимаются порой негативно. А без общественных организаций национального сектора я не вижу возможности проводить эту политику»* [5]. Мы полностью поддерживаем эту идею, однако считаем, что деятельность таких организаций должна быть усилена конфликтологическими методами и технологиями.

На территории области сложилась хорошая институциональная база для профилактики и урегулирования межнациональных конфликтов. Действует ряд общественных объединений, способствующих урегулированию и профилактике межнациональных конфликтов. Среди них можно назвать Обществен-

ную Палату Саратовской области (председатель — Б.Л. Шинчук) и особую Комиссию по взаимодействию с этноконфессиональным сообществом и миграционной политике; Саратовскую региональную общественную организацию «Ассамблея народов Саратовской области» (руководитель — С.Ю. Наумов); Саратовский региональный общественный фонд социальной адаптации и психологической поддержки вынужденных переселенцев «Созвездие 2000» (руководитель — Н.В. Грохольская); Ассоциацию национально-культурных объединений Саратовской области (президент — С.М. Мусаев); Межрегиональное общественное движение за защиту прав и свобод граждан «Правозащита XXI век» (руководитель — С.Г. Кагиян).

Национально-культурными объединениями Саратовской области накоплен значительный опыт в профилактике, урегулировании и разрешении этнонациональных конфликтов. Задачи сообществ в большей степени связаны с сохранением и продвижением собственных культурных практик и традиций. Однако собственно конфликтологические подходы используются слабо, скорее интуитивно. Последнее и определило проблематику представляемого нами социального проекта «Плечом к плечу».

Цель данного проекта — разработка подходов к использованию межкультурной коммуникации в деятельности Национальных объединений Саратовской области в рамках концепции *общего действия*, формирования территориальной идентичности и мультикультурного единства. Достижение поставленной цели будет способствовать социальной стабильности на территории Саратовской области, предотвращению возможных конфликтов, сохранению уникальных культур, улучшению процессов взаимной адаптации мигрантов, беженцев и местного населения. Основные целевые аудитории проекта — это национальные объединения Саратовской области, рабочая молодежь, студенчество, школьники.

Заметим, что актуальность проекта подтверждается и разочарованием многих европейских экспертов в идее мультикультурализма [6: 7]. Вместе с тем, данный проект направлен не столько на разработку мультикультурных идей, сколько на обеспечение мультикультурного *единства* в процессе формирования территориальной идентичности.

Достижение поставленной цели гарантируется высокой мотивацией лидеров национальных объединений (которую подтверждают результаты нашего предварительного исследования), опытом конфликтологической работы сотрудников кафедры социальных коммуникаций ПАГС им. П.А. Столыпина (участие в международных и российских проектах и конференциях, значительное количество публикаций по данной тематике); серьезной проработкой этноконфликтологической проблематики в рамках академии в целом; предварительной поддержкой проекта со стороны администрации академии и Общественной Палаты Саратовской области.

В ходе реализации проекта участники получают опыт совместного действия, лучшего понимания друг друга, поддержки мультикультурного единства на основе современных коммуникативных подходов (флешмобы), кампании «от двери к двери», точечные проекты поддержки уникальности культуры). Представим задачи проекта, стадии его реализации, а также ожидаемые и уже достигнутые результаты в виде таблиц.

Таблица 1

Задачи и этапы социального проекта «Плечом к плечу»

Задачи	Этап	Качественные и количественные показатели результативности реализации этапов проекта
Аналитические и диагностические	Диагностическое исследование	<p>1. Проведение серии <i>экспертных интервью</i> (оценка ситуации в регионе; определение основных акторов, действующих в этноконфессиональном поле; оценка ресурсов управления этническими конфликтами; готовность участвовать в общем проекте):</p> <ul style="list-style-type: none"> — с лидерами национальных объединений; — с общественными и политическими деятелями, влияющими на национальную политику области (С.К. Аvezниязов, С.Ю. Намов, А.В. Россошанский, Б.Л. Шинчук, Н.В. Грохольская); — с учеными, разрабатывающими этнонациональные проблемы (В. Мокин, О.А Ожегова, А.В. Посадский, А.В. Рязанов). <p>2. Проведение фокус-группы о региональной ситуации с представителями разных этнокультурных групп.</p> <p>3. Осуществление контент-анализа региональной прессы по проблемам национальных и этнических отношений (2007–2011 гг.). Уточнение дискурсивных маркеров этнических конфликтов.</p>
Проектные	Проектный семинар	Разработка проекта мероприятий по формированию территориальной идентичности и мультикультурного единства (16 академических часов)

Тренинговые	Конфликтологический тренинг	Разработка программы и проведение конфликтологического тренинга с элементами мультикультурного подхода для лидеров национальных культурных объединений.
Реализационные	Кампания «Плечом к плечу»	Проведение мероприятий кампании. Флешмоб с использованием ресурсов мобильной связи и социальных сетей; инициатива «От двери к двери» с привлечением студентов.
Оценочные	Финальное исследование	Проведение контент-анализа региональной прессы по проблемам этнических и национальных отношений (2011 г.). Проведение фокус-группы по региональной ситуации с представителями разных этнических групп. Проведение анкетного опроса для выявления конфликтного потенциала межнациональных и межэтнических отношений среди студентов Саратова.

Таблица 2

Результаты социального проекта «Плечом к плечу»

Результат-продукт	Результат-эффект
Флешмоб-1 с использованием ресурсов мобильной связи и социальных сетей	Сплочение представителей разных национальных и этнических групп через опыт совместного действия
Инициатива «От двери к двери» с привлечением 25 добровольцев из числа студентов вузов	Формирование мультикультурного <i>единства</i> через вовлечение молодежи в работу по профилактике межэтнических конфликтов.
Конкурс Высокой моды национально-го костюма среди школьников Саратова	Формирование мультикультурного <i>единства</i> путем организации в рамках «Дней Российской культуры» Фестиваля национальных культур.
Круглый стол «Семья и национально-культурные традиции» среди студентов Саратова	
Концерт национальной музыки, подготовленный студентами вузов Саратова	

Концерт «Национальность в лицах» с участием врачей, учителей, общественных деятелей и других людей, внесших значительный вклад в развитие России	
Конфликтологический тренинг с элементами мультикультурного подхода для лидеров национальных объединений.	
Проектный семинар (формирование территориальной идентичности)	

Таким образом, предлагаемый социальный проект «Плечом к плечу» ориентирован на предупреждение социальных конфликтов и на профилактику межнациональных и межэтнических конфликтов (включающую формирование толерантного мышления и культуры межнационального и межэтнического общения в процессе профессионального становления).

Подводя итоги, отметим, что в целом ситуацию в сфере межэтнических отношений в Саратовской области можно характеризовать как благоприятную и не слишком политизированную. Саратов был и остается регионом со стабильной обстановкой в сфере межэтнических отношений. Однако вопросы межэтнических и межнациональных отношений остаются весьма актуальными. Рост социальной депривации в условиях социально-экономического кризиса может достаточно быстро актуализировать межэтнические противоречия, возрастающие вследствие неэффективности управления общественными процессами. Несогласованность и даже нередко противопоставление различных ветвей власти, а также ослабление роли административных органов в решении таких социальных вопросов, как межнациональные и межэтнические отношения, занятость населения и досуг, становятся значимыми факторами, провоцирующими социальные конфликты. Поэтому использование конфликтологических подходов в практике предупреждения межкультурных противоречий становится важным направлением совместной деятельности политических и общественных организаций.

Литература:

1. Бут Д., Климушев А. Лица саратовской национальности. Не допустить межэтнических распрей поможет концепция нацполитики // Неделя области. № 8 (568), 2 марта 2011, электронный ресурс. URL: <http://www.nedelia.ru/?nums-2011-008-page3> (дата обращения: 30.04.2011).
2. Вестов Ф.А., Вестов О.Ф. Проблемы становления национально-культурной автономии // Материалы регионального «круглого стола» «Национальное согласие

и национальный экстремизм в современной России: исторические корни, реалии, перспективы». Саратов, 2000. С. 105-107.

3. Рожков Н. Дружба народов в процентах. В России сохраняется высокий уровень бытовой ксенофобии, электронный ресурс. URL: <http://www.vremya.ru/2010/87/4/254220.html> (дата обращения: 30.04.2011).

4. Новости недели, Саратовская область, электронный ресурс. URL: <http://www.nedelia.ru/?nums-2011-008-page3> (дата обращения: 28.04.2011).

5. Доклад ректора академии С.Ю. Наумова на Ассамблеи Народов Саратовской области в Правительстве Саратовской области 24 марта 2007 года, электронный ресурс. URL: <http://www.pags.ru/academy/main/Clauses/39.php> (дата обращения: 28.04.2011).

6. Bar-Tal D. Sociopsychological Foundations of Intractable Conflicts // American Behavioral Scientist. 2007. No 50. Pp. 1430-1453.

7. Faist T. The Transnational Social Question: Social Rights and Citizenship in a Global Context // International Sociology. 2009. Vol. 24. No 1. Pp. 7-35.

А.С. Бояшов

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБНОСТЯМИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В РЕКЛАМЕ

Сегодня понятие манипуляции широко обсуждается в работах по теории массовых коммуникаций, социальной психологии, социологии СМИ и теории информационных войн (изучающей информационно-психологическое воздействие на население другого государства для достижения политических или военных целей). Задачей данной статьи является определение сущности манипуляции, ее целей и способов осуществления, положительных и отрицательных аспектов, а также места манипуляции в рекламе.

Если мы обратимся к этимологии понятия «манипуляция», то обнаружим, что оно происходит от английского «manipulation», имеющего, в свою очередь, латинские корни («manipulus» — пригоршня, горсть, «manus» — рука). Таким образом, первоначально данное слово описывало действие рукой или руками при выполнении какой-либо сложной работы; сложный прием в ручной работе, а в переносном смысле — проделку, махинацию. Сегодня под манипуляцией также понимаются способы социального воздействия на людей

при помощи различных средств (экономических, политических, социальных, СМИ) с целью навязывания им определенных идей, ценностей, форм поведения и т. д. [5].

Кроме того, в переносном смысле манипуляцию можно трактовать как ловкое обращение с волей, мотивами и сознанием людей. Так, изданный в 1969 г. в Нью-Йорке «Современный словарь социологии» определяет манипуляцию как «вид применения власти, при котором обладающий ею влияет на поведение других, не раскрывая характер поведения, которое он от них ожидает» [10]. Именно с этой стороны манипуляция и представляет наибольший интерес для социологического анализа.

Существует также множество различных определений понятия «манипуляция», сконструированных в рамках социальных и гуманитарных наук. Феномен манипуляции рассматривается в работах таких социологов, философов, идеологов, как Х. Ортега-и-Гассет, К. Ясперс, Г. Шишков, Г. Маркузе, Г. Шиллер, Г. Франке, М. Чукас и др.

Сравнивая и анализируя различные определения манипуляции, представляется правомерным выделить основные признаки данного понятия:

Манипуляция представляет собой вид безличного, ориентированного на «массу» воздействия на мировоззрение, убеждения и ценностные установки людей.

Субъектом манипулирования, как правило, является социальная общность, имеющая доступ к закрытой информации и воздействующая на основе своих целей на объект манипулирования — другую социальную общность/категорию или общество в целом.

Воздействие носит скрытый характер: от объекта манипуляции утаивается изначальная цель воздействия, которая, как правило, заключается в получении выгоды субъектом манипулирования. Таким образом, воля субъекта суггестивно «навязывается» объекту манипулирования.

Воздействие предусматривает заранее предугадываемую субъектом реакцию целевых групп.

Манипуляция может выполнять как положительные (во благо), так и отрицательные (в ущерб) функции по отношению к объекту. Положительные функции заключаются в социальном приспособлении объекта к окружающей среде, в актуализации блага и вынесении его на первый план: в условиях технического прогресса объем воспринимаемой информации настолько велик, что без посторонней «помощи» порой трудно разобраться, что может оказаться для объекта рационально полезным. Отрицательная же сторона манипуляции кроется в том, что для получения выгоды субъектом манипулирования зачастую формируется массовый характер потребления, осуществляется принуждение к однонаправленному мышлению, происходит отвлечение масс от настоящих социальных проблем.

В данной статье манипуляция рассматривается преимущественно как способ социального воздействия. Суть социальных основ манипулирования анализируется нами с точки зрения «понимающей социологии» М. Вебера. Понимающая социология определила развитие интерпретативной парадигмы в социологии, иначе называемой герменевтическим подходом. В центре внимания здесь находится интерпретация поведения людей, выявление их мотивов, а также смыслов, вкладываемых ими в свои и чужие действия. С этой точки зрения, социология есть наука, стремящаяся понять социальное действие. Действие человека определяется субъективно приписываемыми смыслами, требующими также соотнесения с возможными действиями окружающих.

С точки зрения понимающей социологии, манипуляция представляет собой разнovidность идеального типа социального действия — целерационального действия. Данное утверждение можно доказать посредством соотнесения признаков манипуляции и социального действия. Итак, по Веберу, целерациональное действие — это действие индивида, ориентированное на ожидание определенного поведения других людей и состояния объектов внешнего мира, а также рационально регулирующее цели, средства и побочные последствия собственного поведения, рассчитанного на достижение успеха [3]. Другими словами, при целерациональном действии субъект социального действия (1) осознает свою цель, (2) рационально определяет средства достижения этой цели и (3) соотносит свое поведение с желаемыми и возможными реакциями других людей, причем (4) критерием эффективности такого действия является достижение успеха. Субъект манипулирования действует на основе своих субъективно определяемых мотивов, ясно осознает свою цель и воздействует на поведение объекта. Манипулирование носит скрытый характер в силу рационализации путей достижения цели: если факт манипуляции будет осознан объектом, успеха манипуляция не достигнет. Кроме того, объекты воздействия зачастую воспринимаются и описываются как пассивные овеществленные люди, представляющие собой среднестатистических потребителей.

Реклама же в интерпретативной социологической традиции оценивается как система формирования стандартных представлений и кодов, применяемых при социальной коммуникации. Создавая рекламные образы и мифологемы, она является производителем смыслов (Мид), участвует в формировании «симулякров» (Бодрийяр) и элементов «спектакля» (Ги Дебор), которые постепенно замещают чувственную реальность. Виртуальный характер новой реальности социумом не рефлексруется, поскольку отвечает стремлению людей к получению удовольствия и помогает им рационально действовать в системе сложившихся социальных отношений.

Задачей рекламного воздействия является формирование информационной модели продвигаемого продукта, включающей определенные знаки и сим-

волы, которые объект манипулирования — потенциальный потребитель — встраивает в свою картину мира, что стимулирует его к покупке того или иного товара. Объекту воздействия предлагается заданный субъектом смысл продукта. Таким образом, объект становится соучастником манипулирования. Что касается цели, то она определяется рекламодателем и представляет собой реализацию товара или услуги (в коммерческой рекламе) путем формирования определенного потребительского поведения. В данном случае рекламодатель и является субъектом манипулирования, тогда как объектом становится рекламополучатель, то есть целевая аудитория.

Наконец, манипулирование в рекламе, в перспективе понимающей социологии, предполагает наличие осознаваемого рекламодателем мотива воздействия и предугадываемой реакции объекта воздействия. Оно также охватывает повышение аттрактивности рекламы посредством учета социальных, психологических и культурных особенностей целевой аудитории, ее ценностных установок и потребностей, а также посредством инструментального использования знаний о механизмах индивидуальной и коллективной перцепции.

Манипулирование такого рода осуществляется в процессе рекламной коммуникации, которая является разновидностью массовой коммуникации, информационно связывающей продавца и покупателя на рынке. Информационный аспект рекламы заключается в получении потребителем информации о товаре. Предоставление потребителю информационной модели товара осуществляется с использованием психологических аспектов манипулирования (дополнительные приемы привлечения внимания с учетом избирательности внимания и защитных реакций мозга в ситуации информационной перегрузки; учет автоматизмов и стереотипов человеческого мышления; применение наработок психологии и философии цветового восприятия; особое кодирование и декодирование слов, выбор шрифтов, направления текста и т.д.).

Однако скрытый характер манипулирования в рекламе существенно ограничивается действующим законодательством. Так, в законе «О рекламе», действующем на территории России, указано, что недобросовестная и недостоверная реклама недопустимы [7]. Впрочем, манипулятивное воздействие все же легко осуществимо при условии дезинформации объекта, которую сложно доказать в суде. Причина тому — «запаздывающий характер» обратной связи в рекламной коммуникации, который не позволяет объекту точно оценить достоверность и эффективность рекламной кампании. Правовое регулирование рекламной коммуникации еще более осложняется с распространением сетевой и вирусной рекламы, где проблематичным оказывается даже определение авторства рекламного сообщения. Распространителем такого сообщения зачастую выступает сам объект воздействия, который таким образом формирует свой код «стэндинга» (термин Ж. Бодрийяра [1], описывающий

универсальную систему маркировки социального статуса людей рекламными средствами).

На наш взгляд, для объяснения социальных основ манипулирования в рекламе целесообразно также воспользоваться концепцией «субъективной валидности», разработанной Л. Фестингером [9]. Субъективная валидность — это убежденность индивида в том, что некая идея, суждение, действие являются правильными, корректными, справедливыми. В основе субъективной валидности лежит приверженность индивида к социальной норме как совокупности требований и ожиданий, предъявляемых обществом к своим членам. Внутренняя твердая убежденность в «правильности» того или иного суждения на самом деле определяется тем, соответствует ли данное суждение социальным нормам и ценностям референтной группы. Другими словами, индивид стремится удовлетворить ожидания группы и проявить себя в определенной роли, инструментально продемонстрировав принятие этой роли окружающим, в том числе через выбор социально приемлемых моделей потребления. К этой склонности людей и апеллирует рекламное воздействие, предлагая аудитории не сам товар или услугу, а скорее их информационную модель, характеризующую ожидания целевой группы, связанные с потреблением этого товара/услуги. В ходе рекламной коммуникации может (1) формироваться новая потребность целевой аудитории (как, например, при создании и навязывании модными домами «правильного» стиля одежды); (2) осуществляться подмена средств удовлетворения потребности (здесь в ходе позиционирования продукта информация о нем транслируется селективно, причем используется стилистический набор, учитывающий апперцептивный опыт целевой группы); (3) актуализироваться уже имеющаяся потребность (посредством апелляции к прошлому субъективно значимому опыту). Внимание целевой группы может также акцентироваться на негативных коннотациях потребностей, которые не должны подлежать удовлетворению. При этом воздействию подвергаются как внутренние мотивы целевой аудитории, так и внешние стимулы референтной группы.

Таким образом, изучение манипулятивного воздействия в рекламной коммуникации с позиций понимающей социологии позволяет описать социальные эффекты манипуляции и проследить роль социального и культурного контекста в этом процессе, одновременно учитывая и психологические свойства отдельных реципиентов рекламного сообщения.

Литература:

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. С. Зенкина. М.: Рудомино, 2001.
2. Большой энциклопедический словарь, электронный ресурс. URL: dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/188810 (дата обращения: 04.04.2011).
3. Вебер М. Основные социологические понятия // Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.

4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2004.
5. Мир словарей, электронный ресурс. URL: mirslovarei.com/content_soc/dejstvie-celeracionalnoe-1451.html (дата обращения: 04.04.2011).
6. Савельева О. Социология рекламного воздействия. М.: РИП-холдинг, 2006.
7. Федеральный закон 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006.
8. Энциклопедия социологии, электронный ресурс. URL: dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/188810 (дата обращения: 04.04.2011).
9. Festinger L. Informal Social Communication // Psychological Review. 1950. Vol. 57. Pp. 271–282.
10. Theodorson G.A., Theodorson A.G. A Modern Dictionary of Sociology. New York: Crowell, 1969.

Е.Л. Качура

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Развитие Интернета изменило взгляд на маркетинговые коммуникации. Наиболее важными достоинствами, которыми обладает глобальная сеть, с точки зрения продвижения продуктов, являются ее интерактивный характер и возможности персонализации. Интернет является одновременно новой средой для общения и постоянно растущим рынком потенциальных клиентов. Между тем, для успешного существования на рынке компании необходимо налаживать коммуникацию там, где возможен контакт как с реальными, так и с потенциальными потребителями.

По данным исследований, к концу 2009 г. 9 из 10 пользователей Интернета присоединились к социальным сетям, а более половины пользователей Интернета заходит в социальные сети ежедневно [4]. Это свидетельствует о значительном коммуникационном потенциале подобных ресурсов. Именно поэтому компании должны позаботиться о своем присутствии в онлайн-овых социальных сетях. Но присутствие компании еще не означает налаживание эффективной коммуникации. Для того чтобы это произошло, необходимо, чтобы маркетинговое обращение было адресовано нужным людям, в нужное время и нужной форме. Лишь в этом случае оно сможет заинтересовать и убедить представителя аудитории в достоинствах предлагаемого товара или услуги.

В последние годы наблюдается значительный рост доли пользователей Интернета, в то время как количество телезрителей, радиослушателей, читателей практически не изменяется. Потребители стали менее восприимчивыми к «традиционным» инструментам маркетинговых коммуникаций, в то время как коммуникация в социальных сетях не воспринимается пользователями как «прямая» реклама, а потому позволяет быстро устанавливать «дружеские» отношения с потребителями, эффективно формировать клиентскую лояльность.

На основании изученной литературы [2; 3] можно выделить особенности социальных сетей и результирующие из них возможности использования таких сетей как инструмента маркетинговых коммуникаций.

Важной особенностью и преимуществом социальных сетей является, в частности, практически полное исключение помех при осуществлении обратной связи. Компания получает обратную реакцию быстро и качественно, без потери информации. При этом не нужно затрачивать каких-либо дополнительных ресурсов. Преимуществом сетей также является возможность организации диалога с потребителем. Так, на сайтах онлайн-социальных сетей существует огромное множество опций для обеспечения обратной связи — от кнопки «мне нравится» («like») до личного общения с пользователем посредством сообщений. Компания может вести диалог с пользователями, попутно узнавая их мнения, предпочтения и пожелания. Кроме того, компания может предоставлять через сети важную и ценную информацию, связанную с обслуживанием и сервисным сопровождением, давать советы по эксплуатации и отвечать на возможные жалобы со стороны клиентов, тем самым формируя лояльность потребителей.

Массовость и высокая скорость распространения информации в социальных сетях позволяют компании за довольно короткое время донести сообщение до широкой аудитории, не затрачивая при этом дополнительных усилий. Однако данная особенность может одновременно рассматриваться и как серьезная проблема: в онлайн-социальной сети свое мнение может высказать кто угодно и по любому поводу, так что зачастую негативная, а следовательно, нежелательная информация о компании может распространиться очень быстро и нанести значительный урон ее имиджу и репутации.

Следующая возможность маркетинговых коммуникаций с использованием социальных сетей — это освоение новых рынков. Онлайн-социальные сети позволяют обратиться к потребителям, которых потенциально может интересовать товар или услуга. Также маркетинговую кампанию в социальных сетях можно рассматривать как своеобразный пилотаж перед выходом товара или услуги на новые рынки.

Социальные сети предоставляют компаниям широкие возможности для проведения исследований, позволяя собирать важную информацию о предпочтениях, ценностях и целях как реальных, так и потенциальных клиентов.

Такого рода изучение целевых аудиторий особенно удобно потому, что социальные сети обычно предусматривают возможности проведения голосований и составления рейтингов. Кроме того полученная информация помогает скорректировать маркетинговый план в целом или кампанию по продвижению конкретного продукта.

Еще одним преимуществом коммуникации в социальных сетях является создание новых идей для брендов. Социальные сети являются удобной площадкой для генерирования идей «снизу». Как показывает практика, лучше всего использовать конкурсы, которые стимулируют пользователей на выработку нестандартных инновационных решений, причем победители получают ценные призы от компании-организатора.

Социальные сети позволяют персонализировать маркетинговое сообщение. Данная возможность не является уникальной: она свойственна сети Интернет в целом. Однако на сайтах социальных сетей персонализация выходит на новый уровень. Чаще всего пользователи охотно размещают социально-демографическую, психологическую и иную информацию о себе, тем самым расширяя возможности адресного обращения.

Следующая особенность маркетинговых коммуникаций в социальных сетях заключается в том, что стоимость контактов здесь дешевле, чем при использовании других видов рекламы. Впрочем, с данным утверждением можно поспорить, принимая во внимание невысокую результативность контактов. Но все же известны случаи, когда группы энтузиастов создавали сообщество бренда, не неся никаких материальных затрат, а используя только бесплатные возможности онлайн-социальных сетей, а потом становились очень успешными на данных ресурсах и могли в дальнейшем даже монетизировать свои усилия.

Также стоит отметить высокую степень доверия к информации, распространяемой в социальных сетях, со стороны пользователей. Каждый участник сети самостоятельно определяет и отбирает ту информацию, которая ему интересна, а потому его доверие неизбежно растет. К тому же ссылка, полученная от «друга», сообщение в ленте новостей о том, что кто-то из друзей присоединился к тому или иному сообществу, или положительное мнение значимого, авторитетного человека автоматически увеличивают степень доверия потребителей к подобной информации (если только она не принимает форму открытой рекламы). В целом можно считать, что непринужденность обстановки делает пользователей социальных сетей особенно восприимчивыми к информационным воздействиям всякого рода [3].

Многие компании используют онлайн-социальные сети для продвижения, но не с тем результатом, какого им хотелось бы достичь. Зачастую «сбои» происходят по двум причинам: отсутствует либо ясное понимание того, зачем пользователи приходят на такие ресурсы, либо четкое определение це-

лей, с которыми компании начинают выстраивать коммуникацию с потребителями.

Онлайновые социальные сети изначально созданы для активного общения, поэтому, в соответствии с теорией использования и удовлетворения [1:147], их пользователи заинтересованы не в пассивном получении информации, а в активной коммуникации и участии. Именно поэтому компании должны создавать такой контент, который будет способен заинтересовать пользователей и гарантировать им возможности активного участия в обсуждении товаров и услуг.

Кроме того, компаниям следует учитывать, что уровень активности различных пользователей в социальных сетях неодинаков. К примеру, в 2007 г. компания Forrester Research осуществила изучение аудитории социальных медиа. Вторая волна исследования, проведенного с использованием аналогичной методологии и методов, была организована спустя три года. В общей сложности было охвачено 10 000 американских пользователей. В соответствии с полученными результатами аудитория социальных медиа была поделена на шесть категорий пользователей [4], которые были ранжированы по степени их активности:

Авторы — пользователи, которые активно создают контент: например, ведут блоги, производят мультимедийную информацию, активно обновляют информацию в профилях, формируют сообщества и др.

Критики — пользователи, которые активно комментируют контент и регулярно участвуют в рейтинговании.

Собиратели — используют закладки и RSS для сбора и хранения информации.

Последователи — активно используют социальные сети для общения и поиска информации.

Наблюдатели — только потребляют контент, не проявляя собственной активности.

Неактивные пользователи — используют онлайновые социальные сети время от времени и не дают обратной связи.

При этом каждая последующая ступень участия в жизни социальных сетей непременно включает предыдущую.

Следует также отметить, что численный состав аудитории социальных медиа в 2010 г. значительно отличается от того, что был зафиксирован в 2007 г. Так, все большее количество пользователей использует социальные медиа именно для производства контента, а не его пассивного потребления. Кроме того, исследование, проведенное в январе 2010 г., выявило новую категорию пользователей — *коммуникаторов*, — которые заняли вторую позицию в иерархии после авторов. Коммуникаторов характеризует частое обновление статусов, а также активный перепостинг информации [5].

Основной смысл конструирования классификации пользователей заключается в том, чтобы компании понимали, с какой частью аудитории они должны выстраивать коммуникацию в первую очередь, и искали подход к наиболее активным акторам.

В заключение еще раз подчеркнем, что с каждым годом аудитория социальных сетей увеличивается, и в то же время наблюдается ее «взросление», что позволяет расширить список компаний, которым можно рекомендовать продвижение товаров и услуг с использованием подобных ресурсов.

Впрочем, необходимо учитывать, что реалии социальных сетей на постсоветском пространстве таковы, что пока не позволяют выстраивать коммуникацию между компаниями, занятыми в сфере B2B (что определяется отсутствием специализированных социальных бизнес-сетей, специфическим составом аудитории и т.д.). На данный момент наиболее эффективно маркетинговая коммуникация в социальных сетях используется компаниями, которые заняты в сфере развлечений, а также производителями одежды, обуви, аксессуаров, интернет-магазинами, производителями техники и пр. Особую группу составляют производители алкогольной продукции, которые ввиду особенностей законодательства в области рекламирования подобного рода товаров благодаря социальным сетям получили новые возможности коммуникации со своими потребителями.

В целом социальные сети предоставляют широкие коммуникативные возможности для маркетинга, позволяя формировать имидж компании, лояльность потребителей, осваивать новые аудитории, обнаруживать потенциальных клиентов, поддерживать с ними оперативную и устойчивую обратную связь, ориентируясь на индивидуальные особенности и стиль поведения в виртуальном социальном пространстве.

Литература:

1. Брайант Д. Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
2. МакКоннелл Б., Хуба Дж. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. М.: Вершина, 2008.
3. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
4. Энциклопедия маркетинга, электронный ресурс. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/social_network.htm (дата обращения: 21.02.2011).
5. Forrester Research, электронный ресурс. URL: <http://www.blogs.forrester.com/> (дата обращения: 23.09.2010).

К.А. Пузырева

ИССЛЕДОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ И КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ КЛИНИКИ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЫ «МЕДИ»)

По оценке ведущих исследовательских организаций, входящих в состав мировых рекламно-коммуникационных групп, в 2009 г. мировой рекламный рынок впервые с 2001 г. показал серьезную отрицательную динамику. Тенденции российской рекламы не были исключением. В 2009 г. ее эффективность упала на 26,3 % [3: 177]. В преддверии второй кризисной волны и в условиях пониженной платежеспособности населения чрезвычайно важным становится освоение эффективных методов рекламирования. Однако на сегодняшний день специалисты в области рекламы в значительной степени озабочены вопросами прибыли, оптимизации затрат и результатов рекламной деятельности, игнорируя при этом изучение самого рекламного сообщения и способов его передачи.

Исследование эффективности рекламы является необходимым условием повышения ее коммерческой и коммуникативной эффективности, поскольку меняющиеся экономические, социальные и культурные характеристики целевых аудиторий и среды требуют постоянной корректировки деятельности по продвижению товаров и услуг.

На практике выделяются два основных направления работ по изучению эффективности рекламы:

1. анализ коммуникативной (информационной) эффективности рекламы.
2. анализ коммерческой (экономической) эффективности рекламы.

Под коммуникативной эффективностью чаще всего подразумевается эффективность конкретного рекламного средства (рекламного щита, телевизионного ролика). Основными целями в данном случае являются повышение уровня информированности потребителя о рекламируемом товаре, улучшение отношения к нему, обеспечение запоминаемости сообщения и доступности его смысла, узнаваемости бренда и упаковки, стимулирование покупки [1: 125]. Эти показатели соотносятся с количеством коммуникативных контактов.

Говоря о коммерческой эффективности, мы в данном случае подразумеваем соотношение полученного коммерческого результата и осуществленных для достижения этого результата затрат. Несмотря на разные цели, которые ставят перед собой оба подхода к оценке эффективности рекламы, основная

задача рекламной коммуникации видится в способствовании продвижению рекламируемого товара [1:122].

Не углубляясь в анализ основных теоретических конструкций, которые традиционно используются при исследовании эффективности рекламы, рассмотрим соотношение научных концепций с реальной практикой. Мы зададимся вопросами, как конкретный рекламодатель оценивает необходимость анализа своей рекламной компании, какие приемы оказываются наиболее эффективными, какие «подводные камни» могут усложнить жизнь специалисту, исследующему эффективность рекламы. Отвечая на данные вопросы, мы обратимся к примеру клиники эстетической медицины «Меди», которая занимает элитный сегмент сложного рынка медицинских услуг.

Система клиник эстетической медицины «Меди» была основана в 1991 г. и сейчас включает 18 клиник в Санкт-Петербурге и Москве, оказывающих услуги в области стоматологии, косметологии, пластической хирургии, лазерной коррекции зрения и семейной медицины. Для анализа рекламной деятельности «Меди» нами была проведена серия экспертных интервью, в ходе которых была получена следующая информация. Последняя рекламная кампания сети клиник началась в феврале 2012 г. и длится до сих пор. Чаще всего рекламные кампании проводятся самим департаментом маркетинга фирмы, однако услуги агентств на условиях аутсорсинга также периодически используются.

В конце года отдел маркетинга проводит анализ сегментов рынка с целью получения наиболее полной информации о предполагаемой целевой аудитории (далее ЦА), на которую будет направлена рекламная кампания. Сегменты выделяются по доходам и половозрастной структуре. Дифференциация ЦА и каналов коммуникации осуществляется в зависимости от территориального расположения продвигаемой клиники, сезонности и направления предоставляемых услуг. Всего выделяется шесть основных направлений услуг: косметология, лазерная коррекция зрения, пластическая хирургия, детская медицина, продвижение клиник в спальных районах и системы клиник «Неодент».

В зависимости от сезона каналы коммуникации насыщаются различными рекламными носителями: к примеру, в зимнее время года активно используется наружная реклама на горнолыжных курортах, таких как «Игора»; в летний период большие рекламные щиты располагаются на въезде/выезде из города, более активной становится радиореклама.

Компанией также активно проводится анализ макро- и микроэкономической ситуации на рынках страны. С позиций макроэкономического анализа изучаются схожие сегменты рынка, такие как недвижимость, автобизнес, медицинские услуги государственных учреждений. Анализируются также изменения в законодательной базе; средняя заработная плата в городе в государственных учреждениях; учитывается предполагаемый на следующий год процент инфляции. С позиций микроэкономики разрабатывается карта пози-

ционирования; анализируется КФУ (коэффициент факторного участия); ведется тайный аудит как самой сети «Меди», так и ее прямых конкурентов.

Реализуемая на момент написания статьи рекламная кампания носит и стимулирующий, и информирующий характер; она направлена на повышение как коммерческой, так и коммуникативной эффективности рекламы. В исследованиях в большей степени используются количественные методы, с помощью которых анализируются такие показатели, как загрузка клиник, объем предоставляемых услуг, количество пациентов.

Однако, несмотря на изначально заявленное утверждение о том, что рекламная кампания проводится с целью повышения как коммерческой, так и коммуникативной эффективности рекламы, в ходе интервью было выявлено, что исследованию «обратной связи» в фирме уделяется недостаточное внимание. Все представления о ЦА базируются на результатах исследований, проведенных в начале 1990-х гг., когда рынок эстетической медицины только начинал формироваться, а конкуренция была не столь высока. Кроме того, резонно было бы предположить, что с течением времени ценностные ориентации людей, составляющих реальную и потенциальную потребительскую аудиторию, также подверглись изменениям. Произошла переориентация с экономической, стоимостной значимости услуги в пользу ее социального качества. О недостаточном внимании к анализу коммуникативной эффективности рекламы свидетельствует наиболее серьезная проблема, с которой столкнулась фирма на данном этапе своего развития, — трудности визуализации концепции компании. Об этом также говорят результаты проведенных нами глубинных интервью, которые направлены на анализ коммуникативной эффективности рекламы сети клиник «Меди», ориентированной на продвижение таких направлений, как стоматология и лазерная коррекция зрения.

Как было выявлено в ходе экспертных интервью, предполагаемая ЦА, на которую должна быть направлена реклама данных услуг, — это мужчины и женщины в возрасте от 21 до 35 лет. В связи с этим в выборку вошли представители данной половозрастной категории. Для информирования рассматриваемой ЦА отдел маркетинга фирмы использует такие каналы коммуникации, как интернет-реклама и реклама в СМИ (телевизионная реклама, реклама в телевиках). Нам же предстояло оценить, насколько выбранная департаментом маркетинга фирмы «Меди» форма подачи рекламного сообщения и используемые для его трансляции каналы коммуникации выполняют поставленные перед ними задачи.

Наше интервью проходило в два этапа. На первом этапе необходимо было выяснить, знает ли информант о существовании сети клиник «Меди» и о спектре услуг, которые она оказывает, а если да, то из какого источника он почерпнул данную информацию; какое представление о сети клиник «Меди» складывается у информанта; знаком ли он с рекламой и рекламной продукцией

фирмы. Во второй части интервью информантам предлагался к просмотру видеоряд рекламных сообщений клиники «Меди», задействованных в проводимой в настоящее время рекламной кампании. Необходимо было выяснить, является ли реклама доходчивой и понятной, вызывает ли доверие, раздражает или привлекает, побуждает или не побуждает к действию.

В результате было выявлено, что все опрошиваемые знают о существовании сети клиник «Меди». По представлениям большинства, клиника занимается оказанием услуг в сфере стоматологии и пластической хирургии и обладает статусом клиники европейского уровня с качественным дорогостоящим оборудованием, высококвалифицированным персоналом, хорошим уровнем сервиса и очень высоким уровнем цен. Основными источниками информации о клинике являются телевизионная и наружная реклама.

Как уже было упомянуто выше, в ходе второй части интервью информанты имели возможность просмотреть и оценить ряд рекламных сообщений фирмы. Высказывания опрошенных об этой рекламе были зачастую нелестными, а иногда и резко негативными. Все информанты сочли рекламу непрофессиональной и принципиально не соответствующей статусу клиники. Ни эстетическая, ни содержательная стороны рекламного сообщения не были восприняты положительно.

С точки зрения информативности, реклама была перегружена текстом и смущала зрителя сумбурным расположением элементов, что препятствовало пониманию и интерпретации рекламного сообщения. Значение некоторых слов было информантам попросту не ясно. Помимо этого, в стилистике рекламы не читался сам стиль «Меди», и ничто не отличало ее от рекламы любого другого медицинского учреждения. Многие информанты сочли рекламу *«отпиской отдела маркетинга, не предназначенной для понимания»* или же побочным продуктом экономии, когда создается впечатление, что реклама была *«нарисована дочкой одного из менеджеров»*.

Сеть клиник «Меди» использует зарегистрированные в различных социальных сетях (Facebook, Twitter, ВКонтакте) официальные страницы для позиционирования себя в сегменте SMM (social media marketing). Подписчики страниц «Меди» в указанных социальных сетях получают свежую информацию об акциях и могут воспользоваться услугами клиник на особых условиях. Однако ни один из информантов о присутствии «Меди» в социальных сетях не знает, и лишь один информант встречался с рекламой сети клиник в Интернете, которая была представлена баннером, размещенным на сайте, который не вызывает значительного доверия. По словам информанта, реклама «Меди» соседствовала с предложениями о продаже копий швейцарских часов и популярных мобильных устройств. Остальные же опрошенные не смогли вспомнить, встречалась ли им интернет-реклама «Меди» ранее.

Также вниманию информантов была представлена интерактивная реклама (размещенная в настоящее время на официальном сайте «Меди»), при-

глашающая пройти онлайн тест для проверки зрения, не отходя от своего компьютера. Данное рекламное сообщение было воспринято информантами неоднозначно. Любопытно, что опрошенные девушки отнеслись к самой идее такого теста (но не к ее реализации) довольно благосклонно, чего нельзя сказать о молодых людях. Последние, в частности, указывали на возникающие у них ассоциации с различного рода сомнительными онлайн тестами, нацеленными на выманивание денег у интернет-пользователей или являющимися потенциальными источниками распространения вредоносных программ.

Исходя из информации, собранной в ходе интервью, можно заключить, что в действительности у выбранной ЦА (мужчины и женщины в возрасте от 21 до 35 лет) наибольший интерес вызывают такие услуги, как стоматология и лазерная коррекция зрения, что обусловлено медицинскими проблемами, наиболее часто встречающимися у представителей данной половозрастной категории. Большинство респондентов подтвердило необходимость использования Интернета и наружной рекламы как основных каналов коммуникации. Однако становится очевидным, что рекламы, размещенной в социальных сетях, явно недостаточно, либо она неточно позиционирована, так как о существовании аккаунта «Меди» потенциальным клиентам остается только догадываться. В качестве дополнительных каналов коммуникации можно было бы использовать рекламу в метро (многие из опрошенных сочли ее наиболее эффективной) и в журналах, таких как «Афиша» или «СПб Собака.ру». Те информанты, которые являются автовладельцами, указывали на необходимость использования радио как канала рекламной коммуникации.

Что касается стилистического оформления и содержательной стороны рекламного сообщения, информанты сочли необходимым наличие более профессионального исполнения рекламы, в наибольшей степени соответствующего статусу клиники. С целью привлечения «молодой» аудитории информация о скидках должна быть изложена максимально детально, желательно с указанием той социальной группы, на которую направлено рекламируемое специальное предложение, если таковое имеется. Информация в рекламном сообщении должна быть доступной для понимания и читабельной. Вместе с тем, реклама не должна выступать просто осведомителем: необходимо наличие проработанного концепта и общей стилистики, несмотря на использование различных каналов коммуникации. Также, на наш взгляд, позиционирование клиник «Меди» в ценовом сегменте «элит» должно отражаться и в рекламных сообщениях, к примеру, посредством привлечения в рекламу так называемых «селебрити». Также следует в наибольшей степени подчеркнуть такие преимущества клиник, как высококвалифицированный персонал, качественное оборудование и европейский сервис. К сожалению, на сегодняшний день данные очевидные достоинства клиник в рекламных сообщениях не представлены.

Литература:

1. Антонов С.Н. Социология рекламы. СПб.: Интерсоцис, 2006.
2. Гутюк Е.Н, Наумова О.Н. Эффективность рекламы. Тольятти: ПТИС МГУС, 2002.
3. Коломинец В.П. Российский рекламный ежегодник. М.: Российская академия рекламы, 2010.
4. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Учебное пособие. М.: Омега-Л, 2011.

Раздел 1.3

КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ

А.Д. Черныш

САМООБУЧАЮЩАЯСЯ ОРГАНИЗАЦИЯ: КОММУНИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ

Понятие «самообучающаяся организация» — ключевой концепт целого комплекса междисциплинарных исследований в сфере менеджмента, коммуникаций и организационной эффективности. Р. Дафт называет развитие концепции обучающейся организации одной из двух важнейших тенденций менеджмента эпохи перемен [4: 83].

Традиционные теории и практические подходы к проектированию организационных структур, управлению человеческими ресурсами и мотивации все меньше и меньше отвечают современным запросам организационных лидеров (стремящихся к повышению эффективности) и сотрудников (предъявляющих повышенные требования к условиям своего труда и планированию карьеры). Все ускоряющийся темп изменений внешней среды организаций, рост конкуренции вплоть до ситуации «гиперконкуренции» [2: 24] (в том числе и на глобальных рынках), постоянно возрастающие наукоемкость производства и доля интеллектуального труда требуют формирования новых подходов к пониманию организаций и роли обучения в них. В таких условиях преимуществом будут обладать организации, рационально использующие имеющиеся знания и обеспечивающие постоянный приток новой информации. Также принципиально ставится вопрос о необходимости непрерывного процесса обучения сотрудников. В соответствии с таким представлением об идеале «организации будущего» и формировалась концепция «самообучающейся организации».

Понятие «самообучающейся организации» тесно связано с термином «организационное обучение», однако семантически они не тождественны друг другу [7: 54]. Во всем разнообразии мнений исследователей наиболее адекват-

ным представляется понимание «самообучающейся организации» как *института*, который идентифицирует, оценивает и продвигает качество процессов непрерывного обучения внутри организации, а «организационного обучения» — как *процесса*, или степени, в которой люди в организации стремятся приобретать комплекс знаний, анализировать и исправлять ошибки. Впрочем, организационное обучение можно определить еще конкретнее: это процесс, при котором каждый из компонентов организации получает информацию и делает ее доступной для использования другими компонентами организации или самим собой [1: 22].

Самообучающаяся организация достигает успеха в управлении функциями адаптации, обучения и «самонастройки», опираясь на различные присущие ей механизмы и процессы. Нам представляется, что значение процессов *коммуникации* в самообучающейся организации трудно переоценить. Действительно ли коммуникативные аспекты являются ключевыми параметрами, без которых идея самообучающейся организации теряет смысл? Мы постараемся проанализировать основные теоретические подходы к самообучающейся организации, с точки зрения содержания в них собственно коммуникационных аспектов.

С одной стороны, действительно, по мнению Р. Дафта, в самообучающейся организации подчеркивается ценность взаимодействия и коммуникации [4: 85]. С другой стороны, классик концепции «самообучающейся организации» П. Сенге в своей работе «Пятая дисциплина: искусство и практика самообучающихся организаций» [6], на первый взгляд, затрагивает собственно коммуникационную составляющую концепции самообучающейся организации лишь вскользь. По мнению этого автора, самообучающаяся организация должна развивать в себе и сотрудниках пять ключевых дисциплин: общее видение, командное обучение, ментальные модели, личное мастерство и системное мышление. Акцент на коммуникационные потоки вовсе не ставится, однако П. Сенге напоминает, что без овладения искусством межличностного общения обучение становится затруднительным, а то и бесполезным [6]. Кроме того, необходимость выработки общего *видения* напрямую связана с качеством и частотой коммуникации в организации. Только в постоянном диалоге возможно выразить свою точку зрения и осознать точку зрения Другого и, тем самым, в процессе коммуникационного воздействия сформировать общее, единое понимание происходящего. Таким образом, П. Сенге понимает, что коммуникационные процессы, безусловно, способствуют организационному обучению и развитию других навыков, но одновременно отодвигает коммуникацию на второй план, как «поддерживающий» процесс.

Теоретики организационного научения К. Арджирис и Д. Шон, в отличие от П. Сенге, сделали акцент не на нескольких, а лишь на одном фундаментальном свойстве самообучающейся организации — способе мышления, ориенти-

рованном на устранение корневых, а не поверхностных проблем, беспристрастном анализе и исправлении ошибок [1]. Несмотря на явно когнитивную направленность такого рода представлений, К. Арджирис приписывает процессам коммуникации одну из ключевых ролей в научении. Именно коммуникация в различных ее формах предстает как удобная форма закрепления деструктивных защитных организационных механизмов. Например, широко распространенные практики проведения фокус-групп и управления коллективом через общение, по мнению Арджириса [1: 296], препятствуют эффективному организационному обучению тем, что ориентируют сотрудников и руководство на обмен одноконтурной информацией (делающей акцент не на глубинных причинах проблем, а на обсуждении внешних проявлений). Кроме того, такая «налаженная коммуникация» воспитывает в сотрудниках привычку обсуждать лишь собственный успех и открыто критиковать руководство. Для перехода к двухконтурному обучению (основанному на беспристрастном анализе фактов, принятии обоснованных решений и ответственном контроле над их выполнением) процесс коммуникации должен строиться на принципах искренности, открытости и на поощрении взятия на себя новых обязательств [1: 313]. Таким образом, в подходе К. Арджириса и Д. Шона далеко не каждый позитивный акт коммуникации способствует организационному научению, однако переход к подлинно эффективным моделям обучения возможен только через совершенствование, в том числе совершенствование коммуникативных процессов.

Концепция обучающейся культуры (как культуры, присущей самообучающейся организации) представлена в работе известного исследователя Э. Шейна [8: 300]. В контексте общей гипотезы о том, что сущность организационной культуры составляют базовые представления (не подлежащие сомнению, признаваемые членами организации как само собой разумеющиеся), автор предлагает перечень таких представлений, свойственных самообучающейся организации. Предполагается, что именно эти представления позволяют организации, хранящей культуру, постоянно адаптироваться к турбулентной окружающей среде в процессе непрерывного обучения. По мнению исследователя, обучающаяся культура должна строиться, в том числе, и на предположении, что «коммуникации... играют центральную роль в процветании организации, а потому в ней должна существовать многоканальная система, позволяющая поддерживать всеобщую связь» [8: 306]. Очевидно, что в данном подходе именно система коммуникационных взаимосвязей ставится во главу угла самообучающейся организации, поскольку позволяет ей более эффективно обучаться. Тем не менее, автор предупреждает и об обратной стороне большого количества связей — опасности тотальной перегрузки организации информацией, поступающей из наработанных каналов, но не добавляющей ценности межличностному взаимодействию.

Непосредственное отношение к проблеме организационных коммуникаций и их связи с обучением имеет идея коллективного (или общественного) диалога. При этом коммуникативные фазы диалога, как представляется, преследуют цели обмена и проверки индивидуальных знаний, а затем — создания новых знаний [7: 79], а это уже является формой организационного научения. Именно процесс межличностной коммуникации составляет основу для обмена не только легко интерпретируемыми, технически однозначными знаниями («явными» знаниями), но и позволяет эффективно коммуницировать на уровне смутно осознаваемых догадок, метафор и «неявных» знаний. Недооценивать значение такого рода коммуникации крайне нежелательно. И. Нонака и Х. Такеучи показали, что опыт успешной конкуренции японских компаний на международном рынке во многом обусловлен как раз способностью японских организаций создавать новое знание во внутреннем контексте. Исследователи предложили модель «спирали знания», которая трактует создание организационного знания как процесс непрерывного динамического взаимодействия неформализованного и формализованного знания в коммуникативном действии [5: 99].

Специфика указанных выше теорий, связанных с различным пониманием самообучающейся организации и роли коммуникаций в ней, состоит в том, что в них так или иначе делается акцент на когнитивных (или социально-когнитивных) свойствах индивидов и групп, входящих в организацию. Но мы понимаем самообучающуюся организацию не просто как процесс организационного обучения, протекающего в тех или иных условиях, а имеем в виду *институт*, который должен обладать однозначно определяемыми структурными и техническими характеристиками, позволяющими постоянно воспроизводить и совершенствовать процессы непрерывного обучения и самонастройки. Такой подход к пониманию организации мы будем называть «техническим», в отличие от социально-когнитивного. Понимание проблемы коммуникаций при принятии за основу технического подхода также имеет свою специфику.

Например, М. Педлер предполагает, что обучающаяся организация обладает системой непрерывного обучения сотрудников, формализованным видением и стратегией, развитым делегированием полномочий и наделением сотрудников властью, системой внутреннего PR, единым информационным пространством, системой бенчмаркинга, групповым способом идентификации и решения проблем. Обратим внимание на то, что коммуникационный аспект в данном подходе также не является центральным, а, скорее, *одним из нескольких*, зато он не декларируется как акт социального взаимодействия, а понимается как конкретный инструмент или метод, который активизирует (или оптимизирует) процессы в самообучающейся организации. В качестве примеров здесь можно привести наличие нескольких официальных каналов информирования сотрудников, формальной системы передачи информации «сверху вниз», единой базы данных, функционирующего Интернета и др. Подчеркнем, что

данное техническое обеспечение коммуникационных процессов существенно облегчает информационный обмен в организации, что способствует развитию организационного обучения и приближению компании к идеалу «самообучающейся организации».

Схожего «технического» подхода к пониманию специфики самообучающейся организации придерживается Д. Гарвин. По его мнению, в основе деятельности самообучающейся организации, кроме всего прочего, лежит принцип распространения знаний: нельзя оставлять без внимания и управления системы передачи знаний в организации, будь то отчеты, экскурсии, базы данных, социальные сети, ротация персонала (сотрудники не работают на одном месте все время, а применяют свои знания в различных сферах деятельности компании, т.е. происходят так называемые «линейные» и «низовые» ротации), программы стандартизации и обучения персонала [3]. Очевидно, что при данном подходе мы вновь имеем дело с фиксацией ряда параметров организации, позволяющих контролировать информационные потоки и управлять коммуникационными процессами.

Анализ подходов к пониманию самообучающейся организации с точки зрения определения в ней роли коммуникации позволил нам сделать ряд выводов.

Во всех концепциях, так или иначе, признается безусловное влияние коммуникационных процессов на организационную эффективность. Это связано с групповым характером обучения в самообучающейся организации (автоматически требующем налаженной системы коммуникации), фиксацией общего видения (требующего полноправного диалога), а также все возрастающей потребностью не только (и не столько) в информации, сколько в ее фильтрации и передаче знаний. Это требует наличия в самообучающейся организации отлаженной системы информационного обмена.

При этом некоторые исследователи рассматривают коммуникационные процессы как фундамент построения «организации будущего» (Э. Шейн), а другие — видят в них лишь необходимые «поддерживающие» механизмы для иных, более важных, процессов (П. Сенге). Примечательно, что даже отработанные и целенаправленно выстраиваемые коммуникации вовсе не гарантируют эффективности обучения, а в некоторых случаях даже препятствуют ему, создавая благоприятную среду для развития деструктивных защитных механизмов и «информационной перегрузки», которые, в конечном итоге, тормозят развитие «самообучающейся организации».

Литература:

1. Арджирис К. Организационное научение / Пер. с англ. М.: Инфра-М, 2004.
2. Брун М. Гиперконкуренция: характерные особенности, движущие силы и управление // Проблемы теории и практики управления. 1998. № 3. С. 104–109.

3. Гарвин Д. Создание обучающейся организации // Управление знаниями / Пер. с английского. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 12–31.
4. Дафт Р.Л. Менеджмент / Пер. с английского. СПб. и др.: Питер, 2008.
5. Икуджиро Н., Хиротака Т. Компания — создатель знания: зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / Пер. с англ. М.: Олимп-бизнес, 2003.
6. Сенге П. Пятая дисциплина: искусство и практика самообучающейся организации / Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2003.
7. Ходкинсон Дж.П. Компетентная организация: психологический анализ процесса стратегического менеджмента. Харьков: Гуманитарный центр, 2007.
8. Шейн Э. Организационная культура и лидерство: Построение. Эволюция. Совершенствование / Пер. с англ. СПб.: Питер; Питер бук, 2002.

А.В. Дамберг

КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ

Инновационное развитие страны становится приоритетной задачей государства. При этом стоит отметить, что, хотя, согласно опросу «Российской Газеты», 63% населения России уверены в необходимости инноваций для нашей страны, больше половины опрошенных не смогли объяснить, что они понимают под этим «модным» словом [1].

В настоящее время при обсуждении инновационной деятельности в центре дискуссий оказываются вопросы инвестиций в высокие технологии, государственного регулирования, льгот для «Сколково», реформы политической системы, демократизации и развития институтов гражданского общества. При этом почти ничего не говорится о поведенческих кодах, культурной матрице общества, новых подходах и инструментах коммуникативного сопровождения. Между тем, причиной торможения инноваций во многом становится именно коммуникационный фактор: незрелость практики, отсутствие каналов и языка коммуникации между разнородными сообществами, непонимание целей и задач деятельности партнеров, неумение сориентироваться в ситуации и в потребностях друг друга и т.д.

Инновационная деятельность будет рассматриваться в данной статье как комплекс научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, направленный на расширенное воспроизводство

и эффективное использование нововведений. Результатом инновационной деятельности являются не только новые или дополнительные товары/услуги или товары/услуги с новыми качествами, но и новое качество экономической, социальной и культурной жизни общества. Инновационная деятельность в расширительном смысле — важнейшая составляющая модернизации общества.

Под *коммуникационным сопровождением* инновационной деятельности в нашем исследовании понимается информирование бизнес-сообщества, широкой общественности, средств массовой информации и др. акторов о целях и направлениях реформ, ходе и результатах их проведения; организация общественного обсуждения, анализа актуальных вопросов, обмена мнениями, положительным опытом; обобщение основных позиций и точек зрения.

Одна из основных задач коммуникаций в сфере инноваций — устранить противоречия, создать основу взаимопонимания и согласования действий между основными общественными группами, участвующими в реализации инновационного развития и имеющими не только различные цели, но и отличающиеся мировоззрения (административный аппарат, хозяйствующие субъекты, научное сообщество, СМИ). Важнейшей составляющей этого процесса должно являться создание культурных норм и мотивационных предпосылок инновационной активности. Система коммуникации в области инноваций выполняет задачи обеспечения взаимодействия между научным сообществом, бизнесом, государством и средствами массовой информации на всех этапах производства знаний, разработки инноваций, привлечения инвестиций и развития рынков высокотехнологичных товаров.

Таким образом, коммуникативные практики могут внести значительный вклад в сопровождение и реализацию инновационных процессов: в частности, они способны разрушать социально-коммуникативные барьеры; формировать позитивное в отношении инновационной деятельности общественное мнение; сокращать сроки внедрения и принятия новаторских идей и продуктов; способствовать снижению рисков; учитывать и взаимоувязывать технологические, социальные, политические, культурные аспекты модернизации, формируя синергетический эффект; и, наконец, содействовать формированию социокультурных кодов и доминант, способствующих инновационной активности ключевых для этого процесса акторов и их сообществ.

На наш взгляд, можно выделить следующие существующие в России препятствия для осуществления инновационного развития, в преодолении которых необходимо использовать коммуникативные технологии. Со стороны административного аппарата это принципиально не соответствующий функционированию инновационной экономики бюрократический тип управления. Со стороны бизнеса важным барьером является противостояние инновациям как «закрывающим» технологиям, то есть технологиям, перекрывающим предыдущий вариант хозяйствования. Проблемным является также нежелание

бизнес-структур содействовать распространению венчурных организационных моделей и адхократических управленческих принципов, бизнес-реинжиниринга. Что же касается потребителей, то здесь следует выделить следующие препятствия. Во-первых, потенциальные потребители, как правило, не обладают достаточной информацией об инновационном продукте. Во-вторых, даже получив информацию о новом продукте, люди не всегда сразу понимают, какие реальные преимущества они получат, приобретая его. В-третьих, потребители часто консервативны и не стремятся к тому, чтобы оказаться в первых рядах пользователей новой вещи или идеи. Наконец, инновационные продукты часто являются в действительности или кажутся слишком дорогими для потребителей: не понимая преимуществ продукта, люди не готовы платить деньги за обладание им.

Поскольку проблему развития инновационной экономики западные страны начали решать намного раньше, чем Российская Федерация, в них зачастую формируются практики коммуникативного сопровождения инновационной деятельности, которые стоит рассматривать в качестве удачных примеров. Так, система взаимодействия институтов, участвующих в процессе создания инноваций, основана на особой системе управляемых коммуникаций, благодаря которым появляется возможность эффективно планировать инвестиции, концентрировать средства на наиболее успешных направлениях и создавать эффективные программы, ориентированные на практический результат. Данный вид практики получил название «Innovation Communication» (*англ.*, сокращенно — *InCo*)), или «коммуникации в сфере инноваций».

В настоящее время выделились три направления развития *InCo*, включающие четырнадцать основных практик (разработки ведутся сегодня на базе Стэнфордского университета [2]):

1. Коммуникации между наукой, бизнесом и образованием, объединенными в «треугольнике знаний»¹:
 - 1.1. *InCoUniv* (*англ.* Innovation Communication for Universities — коммуникации в сфере инноваций для университетов) — практика, наце-

¹ «Треугольник знаний» — система взаимодействия между образованием, исследованиями/наукой и инновациями. Такое определение получило широкое распространение в Европе и в мире после принятия в 2000 г. так называемой «Лиссабонской стратегии». Согласно логике Болонского процесса, высшая школа находится на пересечении системы образования с областями научных исследований и инноваций, а также является ключевым фактором конкурентоспособности. Позднее Европейский институт инноваций и технологий принял этот термин и трансформировал его структуру, заменив вершину «инновации» на «бизнес». Инновации, по версии ЕИТ, рождаются в результате взаимодействия вершин треугольника знаний.

ленная на то, чтобы ВУЗы стали центрами инновационных коммуникаций и чтобы возросло понимание важности инноваций и коммуникаций на университетском уровне;

- 1.2. InCoSci (*англ.* Innovation Communication for the Scientific Society — коммуникации в сфере инноваций для научного сообщества) — практика, нацеленная на содействие коммуникациям в сфере инноваций в научно-исследовательских учреждениях;
 - 1.3. InCoCorp (*англ.* Corporate Innovation Communication — корпоративные коммуникации в сфере инноваций) — поощрение и реализация стратегии коммуникаций в сфере инноваций в частных компаниях, в том числе через институты развития;
 - 1.4. InCoEd (*англ.* Innovation Communication in Education — инновационные коммуникации в сфере образования) — практика, нацеленная на рост понимания важности творческого потенциала и инноваций в системе просвещения и общего и профессионального образования.
2. Связи в обществе и государстве:
 - 2.1. InCoGov (*англ.* Innovation Communication in Governmental Structures — коммуникации в сфере инноваций в государственных структурах) — поощрение инноваций и коммуникаций в сфере инноваций во взаимоотношениях с государственными учреждениями всех уровней власти;
 - 2.2. InCoNGO (Innovation Communication for Non-Governmental Organizations — коммуникации в сфере инноваций в неправительственных организациях) — практика, нацеленная на поощрение инноваций и коммуникаций в сфере инноваций через неправительственные организации для формирования общественного мнения, развития творческого потенциала людей и их интеграции;
 - 2.3. InLoCom (*англ.* Innovation Communication for the Local Community — коммуникации в сфере инноваций для местного сообщества) — развитие инновационного местного сообщества, создание открытых, прогрессивных регионов, основанных на инновациях и устойчивом развитии;
 - 2.4. InGloCom (*англ.* Innovation Communication for the Global Community — коммуникации в сфере инноваций для глобального сообщества) — практика, нацеленная на интеграцию в глобальное InCo сообщество.
 3. Инструменты коммуникаций [3: 7-8,12]:
 - 3.1. InJo (*англ.* Innovation Journalism — инновационная журналистика) — поощрение инновационной журналистики и рост понимания роли инноваций среди журналистов, редакторов и специалистов СМИ;

- 3.2. InCoArt (*англ.* Innovation Communication through Art — коммуникации в сфере инноваций посредством искусства) — практика, направленная на поощрение коммуникаций в сфере инноваций среди и через представителей творческого мира;
- 3.3. InCoWeb (*англ.* Innovation Communication on the Web — коммуникации в сфере инноваций в Интернете) — использование ресурсов Web 2.0/Интернета для стимулирования инноваций;
- 3.4. InCoVisual (*англ.* Visual Innovation Communication — визуальные коммуникации в сфере инноваций) — развитие комплексной визуальной коммуникации в сфере инноваций.
4. Актуальные темы повестки дня:
 - 4.1. HumInCo (*англ.* Human Innovation Communication — психологический аспект коммуникаций в сфере инноваций) — практика, направленная на отражение инновационной деятельности в психологии человека, на развитие творческого потенциала;
 - 4.2. InCoEco (*англ.* Innovation Communication for Ecological Issues — коммуникации в сфере инноваций в вопросах экологии) — развитие инноваций в сфере экологии.

Необходимо отметить, что, несмотря на значительные усилия, прилагаемые в последнее время (как в России, так и в мире) для преодоления информационного вакуума в освещении деятельности в сфере науки и инноваций, все более заметно, что использование традиционных постулатов коммуникации оказывается здесь неэффективным, поскольку сводится к простому информированию о наиболее общих вопросах и процессах. В частности, традиционное взаимодействие со СМИ как инструмент развития инновационной информационной среды больше не работает. Необходимы принципиально иные концепции, специализированные и адаптированные технологии, методы, инструментарий, воспроизводящие лучшие практики, присущие развитым инновационным системам.

Снижается и результативность других традиционных форм коммуникационного сопровождения инновационной деятельности, к числу которых следует отнести информационное сопровождение, включая освещение мероприятий в СМИ; проведение региональных семинаров-совещаний для руководителей органов власти, представителей бизнеса, СМИ и науки; подготовку информационно-аналитических материалов; создание информационных поводов и публицити; рекламу продукции инноваций и способов ее использования. С начала XXI столетия действенность этих форм снизилась с 12 % до 7 %.

Перспективным инструментом коммуникативного сопровождения инновационных процессов сегодня становятся сетевые коммуникации, осуществляемые в информационных и организационных сетях (в первую очередь в Интернете) и актуализирующие интерактивные и транзакционные механизмы

обмена информацией. Преимуществом данного вида коммуникационных процессов является, прежде всего, неоднородность и разнозначность участия в них различных групп акторов (властных структур, деловых кругов, научных сообществ, различных слоев общественности, средств массовой информации). Примерами данных практик могут послужить скрытая реклама через произведения искусства и массовой культуры: прежде всего, образа жизни и ценностей, содействующих инновационной активности (ориентация на сочетание перспектив страны и личности, трудовую мораль и этику самоограничения, личные инвестиции в образование и культуру, мобильность и активную инициативность); активное информационное противостояние факторам, препятствующим инновационной активности: воровству, коррупции, nepотизму¹, социокультурной и политической замкнутости и автаркии.

Литература:

1. Владыкина Т., Яковлева Е. Инновационное общество // Сайт «Российской газеты», электронный ресурс. URL: <http://www.rg.ru/2008/02/14/innovacii.html> (дата обращения: 24.04.2011).

2. Сайт Центра инноваций и коммуникаций Стэнфордского университета, электронный ресурс. URL: <http://injo.stanford.edu/> (дата обращения: 24.04.2011).

3. Nordfors D. Innovation Journalism, Attention Work, and the Innovation Economy // Innovation Journalism. 2009. Vol. 6. No. 1, электронный ресурс. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Innovation_communication_system (дата обращения: 23.04.2011).

Е.А. Плюснина

СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИННОВАЦИОННЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

В последнее время в мировой и отечественной науке сложился устойчивый интерес к социальному управлению, обеспечению его эффективности, к разработке и применению эффективных социальных управленческих технологий.

¹ Nepотизм — замещение должностей предпочтительно родственниками в нарушение общего и справедливого порядка.

Согласно общим положениям теории менеджмента, управление — это целенаправленное системное воздействие субъекта на объект управления для решения задач, намеченных субъектом управления. Субъект управления — подсистема, звено, элемент в системе менеджмента, воздействующий на другие элементы. Субъект управления в зависимости от целей исследования может рассматриваться и как объект управления для вышестоящего звена в иерархии.

Социальное управление учеными характеризуется как сложный, целерациональный, комплексный, созидательный, творческий по характеру вид регулирующей деятельности. Данный вид управления, присущий социальному субъекту, связан с применением социальных механизмов учета и использования многообразных общественных, групповых, личных интересов, ориентированных на достижение социальных целей и решение сложных социальных проблем [4: 18].

Социальное управление реализуется на основе социальных управленческих технологий как способа осуществления деятельности путем ее рационального разделения на процедуры и операции с их последующей координацией и синхронизацией, выбора оптимальных средств и методов их выполнения. Вместе с тем, этот метод управления социальными процессами обеспечивает систему их воспроизводства в определенных параметрах, таких как качества, свойства, объемы, целостность деятельности и т.п.

Разработка социальных технологий связана с потребностью в быстром и крупномасштабном «тиражировании» новых видов деятельности. Построение социальной технологии осуществляется в ходе разделения деятельности на отдельные операции при условии глубокого понимания природы и специфики той области, в которой разворачивается практика.

Более широко социальную технологию можно определить как последовательность этапов социального взаимодействия, в рамках которой каждый участник реализует собственную управленческую стратегию по отношению к другим и формирует социальную действительность [3: 205].

В целом социальная технология может быть понята как инновационная система методов выявления и использования скрытых потенциалов социальной системы, получения оптимального социального результата при наименьших управленческих издержках [4: 19].

Обеспечение эффективности социальных технологий в управленческой деятельности — это важнейшая характеристика социальной деятельности системы управления, неотъемлемое условие ее общей эффективности, предполагающее своевременное достижение поставленной цели, оптимальное использование комплекса ресурсов и реализацию максимального социального результата. В связи с этим возрастает роль качества принимаемых решений в процессе управления. По мнению ряда авторов (К. Морса, Р. Странка,

А.С. Пузанова), одним из существенных факторов, снижающих степень обоснованности принимаемых решений, является недостаточная профессиональная подготовленность управленческого состава. А это, в свою очередь, отражается на том, какие управленческие технологии используют работники, принимая решения.

В основе управленческих технологий лежит процесс социальной коммуникации. Иными словами, любое управленческое воздействие осуществляется коммуникативным образом. В научной литературе выделяют такие существенные характеристики управленческой коммуникации, как (1) наличие четких целей и задач; (2) разделение функций производства, воспроизведения и распространения информации; (3) регламентация процедур коммуникативных действий, места и времени их выполнения; (4) согласованность действий функциональных элементов; (5) наличие этикета делового общения; (6) ролевой характер взаимодействия.

Результатом управленческой коммуникации выступает изменение в поведении реципиента в желательном для субъекта управления русле [2: 34].

Б.А. Родионов характеризует социальную коммуникацию как «направленную связь социальных субъектов во времени и пространстве для передачи и обмена социальной информацией, соединения различных видов деятельности в единый процесс» [5: 47]. При этом социальная коммуникация выступает как контактный вид социальной связи, условие и специфический результат социального взаимодействия, средство организации совместной деятельности социума на основе направленной передачи информации, взаимосвязи социальных институтов с целью удовлетворения коммуникативных потребностей, обеспечения эффективности социального управления и реализации общественных отношений [5: 49].

Управленческая коммуникация осуществляется с использованием коммуникационных каналов — реальной или воображаемой линии связи (контакта), по которой сообщения движутся от отправителя к реципиенту. Наличие связи — это необходимое условие коммуникационной деятельности, в какой бы форме она ни осуществлялась. Кроме канала связи для коммуникации существенную роль играют средства создания и восприятия сообщения, т.е. знаки, языки, коды, материальные носители сообщений, технические устройства.

Современными учеными выделяются следующие основные виды коммуникационных каналов [6: 74]:

1. Естественные коммуникационные каналы — это каналы, использующие врожденные свойства людей для передачи сообщений в физическом пространстве. Таких каналов два: невербальный (несловесный) и вербальный (словесный). Невербальный канал — древнейший из коммуникационных каналов, возникший в ходе биологической эволюции задолго до появления челове-

ка. Он представляет собой наследие зоокоммуникации, свойственной высшим животным. Невербальный канал активно используется в процессе микрокоммуникации между людьми. Вербальный же канал доступен только человеку, обладающему речевой способностью, умением пользоваться естественным языком.

2. Искусственные коммуникационные каналы: потребность в них возникает тогда, когда коммуниканты лишены непосредственного контакта: не могут ни видеть, ни слышать друг друга, — и в то же время существуют социально-культурные смыслы, нуждающиеся в передаче в социальном времени и пространстве.

Учитывая вышесказанное, можно утверждать, что социальная коммуникация может протекать в следующих коммуникационных каналах: «человек-человек»; «человек-машина»; «человек-общество»; «автокоммуникация».

В настоящее время благодаря развитию новых информационно-компьютерных технологий появляются дополнительные типы коммуникационных каналов. Их использование стало возможным из-за широкого и стремительного распространения сети Интернет во всех сферах человеческой деятельности, связанных с управлением обществом, экономическим развитием, функционированием трудовых коллективов. Таким образом, возрастает роль инновационных управленческих коммуникаций, основанных на коммуникационном канале «человек-машина-человек».

Рассматривая инновационные управленческие коммуникации, необходимо остановиться на основных понятиях инновационного управления. Существует несколько подходов к определению понятия инновации. Некоторые специалисты считают, что термин «инновация» является синонимом понятий «нововведение», «новшество» и может использоваться наряду с ними. На наш же взгляд, между этими категориями есть существенная разница. Под нововведением понимается разработка, осуществляемая на базе новой идеи (например, научного открытия). Результатом же практического освоения новшества (новации) является инновация (внедрение) [1: 29].

Д.М. Степаненко в своих работах высказывает мнение, что инновация представляет собой создаваемые новые или усовершенствованные технологии, виды продукции или услуги, а также решения производственного, административного, финансового, юридического, коммерческого или иного характера, имеющие результатом их внедрения и последующего практического применения положительный эффект для задействовавших их хозяйствующих субъектов [7: 8].

По мнению Р.А. Фатхутдинова, инновация является конечным результатом внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта [8: 15].

Анализ существующей литературы, посвященной инновациям, позволяет выделить две концептуальные трактовки этого понятия: экономическую и социальную.

Экономическая трактовка понятия «инновация» подразумевает создание нового продукта и/или технологии. Для разработки нового продукта требуются инвестиции или собственный накопленный капитал. По мнению ведущих экономистов, инвестиции делают инновации эффективнее, и благодаря инвестициям инновации быстрее и успешнее осуществляются. Сочетание инноваций с инвестициями повышает конкурентоспособность продукта или услуги, приводит к изменениям хозяйственных связей, которые, в свою очередь, влияют на процессы управления, на протекание экономических коммуникаций.

При социологическом рассмотрении инноваций основное внимание уделяется процессу внедрения нововведения в общество, организацию, коллектив. Кроме того, акцент делается на рассмотрение возможных конфликтов участников взаимодействия и сложных процессов согласования их интересов. Согласно этому пониманию, инновация представляет собой превращение знаний в производственные, экономические, социальные технологии. В данном случае инновация — это коммерциализация знаний, извлечение из них прибыли.

Инновационная технология вследствие своей значимости достаточно широко освещается в академическом дискурсе и определяется как процесс улучшения или принципиального, коренного преобразование продукта. Но инновационную технологию можно рассматривать и в связке с управленческими технологиями. Тогда ее можно будет описать как новую систему управления, обеспечивающую прирост в эффективности. Соответственно, инновационная управленческая коммуникация может быть определена как совокупность приемов и методов взаимодействия между субъектами, опосредованного некоторым объектом, которая обеспечивает новые качественные характеристики в управленческом воздействии.

Использование в управленческой деятельности современных достижений в области компьютерных технологий обеспечивает повышение качества информации, ее точности, объективности, оперативности и, как следствие этого, предоставляет возможности принятия своевременных управленческих решений на основе моделирования, анализа и прогнозирования. Таким образом, одно из главных преимуществ инновационных управленческих коммуникаций — это возможность оперативно и оптимально управлять организацией. Основная цель использования информационно-компьютерных технологий в управлении — получение посредством переработки первичных данных информации нового качества, на основе которой вырабатываются оптимальные управленческие решения. Это достигается за счет интеграции информации, обеспечения ее актуальности и непротиворечивости, использования современ-

ных технических средств для внедрения и функционирования качественно новых форм информационной поддержки деятельности субъекта управления. Компьютерная информационная технология справляется с существенным увеличением объемов перерабатываемой информации и ведет к сокращению сроков ее переработки.

Современные управленческие коммуникации, осуществляемые на основе компьютерных информационных ресурсов, способны кардинально изменять методическую, информационную и технологическую составляющие управленческих процессов и переводить их на качественно иной, более эффективный, уровень.

Однако в настоящее время все еще существует ряд объективных факторов, оказывающих сдерживающее воздействие на темпы внедрения подобных технологий в России. К числу таких барьеров можно отнести следующие: экономическую нестабильность, несовершенство в законодательном обеспечении, недостаточность образования управленческих кадров в сфере информационных технологий, дефицит специалистов в области информации, недостаточное государственное финансирование научно-исследовательских и практических разработок, связанных с информационно-компьютерными технологиями. Кроме того, серьезными проблемами являются недостаточная компетентность руководства всех уровней управления организацией и рядовых работников управленческой сферы в отношении вопросов автоматизации (внедрения новых информационных систем и технологий); их приверженность традиционному подходу в сфере управления.

Таким образом, результатом внедрения инновационных коммуникаций в процесс управления выступает экономия времени, затрачиваемого на принятие решений, а также оптимизация качества этих решений. Данные управленческие технологии позволяют повысить эффективность использования уже имеющихся ресурсов и открыть новые источники развития организации. Информационные компьютерные технологии переживают стремительную эволюцию, что определяет необходимость научно-практических исследований эффектов их применения в экономических и управленческих коммуникациях. Можно с уверенностью утверждать, что такие технологии выступают важнейшим инструментом научно-технического и социально-экономического развития общества.

Литература:

1. Белякова Е.В. Современные управленческие технологии как основа инновационного развития региона // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. 2008. № 4 (28). С. 26–30.
2. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000.

3. Клементьев Д.С. Социология управления. М.: МАКС Пресс, 2006.
4. Михайлов В.О. Эффективность социальных технологий в муниципальном управлении // Теория и практика управления: новые подходы. Выпуск седьмой. М.: Университетский гуманитарный лицей, 2006. С. 17-21.
5. Родионов Б.А. Феномен социальной коммуникации / Б.А. Родионов, О.П. Соколова, Р.В. Солонинко. Ижевск: Изд-во Удмуртского ун-та, 2009.
6. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2002.
7. Степаненко Д.М. Классификация инноваций и ее стандартизация // Инновации. 2004. № 7. С.7–10.
8. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. СПб.: Питер, 2009.

Е.Г. Дубинина

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МУЗЕЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В современной науке музей справедливо рассматривается как посредник между современным человеком и музейным экспонатом как частью прошлого. Общепринята также важность коммуникативной и образовательной функций музеев. Музейная коммуникация осуществляется в рамках таких видов деятельности, как экспозиционно-выставочная, экскурсионная, лекционная, рекламно-информационная, организация массовых мероприятий. Коммуникативная деятельность музеев неразрывно связана с функционированием музея как фирмы, оказывающей образовательные, консультационные услуги, занимающейся издательской деятельностью, изготовлением и реализацией произведений декоративно-прикладного искусства и т.д. [3: 37].

Понятие «**музейная коммуникация**» ввел в научный оборот в 1968 г. канадский музеолог Д.Ф. Камерон. Согласно его трактовке, музейная коммуникация — это процесс общения посетителя с музейными экспонатами, представляющими собой реальные вещи. В основе этого общения лежит, с одной стороны, умение создателей экспозиции выстраивать с помощью экспонатов особые невербальные пространственные «высказывания», а с другой — способность посетителя понимать «язык вещей». По мнению Д.Ф. Камерона, в создании музейной экспозиции должны принимать участие художники (дизайнеры), которые профессионально владеют языком визуально-простран-

ственной коммуникации. Экскурсоводам следует отказаться от попыток перевести визуальные «высказывания» в вербальную форму, а вместо этого обучать «языку вещей» тех посетителей, которые данным языком не владеют. В музей должны прийти новые специалисты: музейные психологи и социологи, — которые будут обеспечивать «обратную связь» в целях повышения эффективности музейной коммуникации путем коррекции как процессов создания экспозиции, так и процессов ее восприятия. Работы Д.Ф. Камерона, встретив в среде музейных профессионалов не только признание, но и критические отклики, тем не менее, стали одним из поворотных пунктов в развитии музееведческой теории. До начала 1960-х гг. сохранялось определенное отчуждение музеев от общества. Научные исследования предшествующих десятилетий были направлены, главным образом, на изучение коллекций, вопросы же взаимодействия с аудиторией оставались вне поля зрения музейных специалистов [7: 330].

Благодаря исследованиям З. Странского, В. Глузинского, Д. Портера, Р. Стронга, Э. Хупер-Гринхилл, М. Гнедовского, В. Дукельского, А. Волькович, С. Пшеничной, О. Сапанжа и других специалистов сложилось современное представление о музее как коммуникационной системе, а об экспозиции и выставке — как основных формах музейной коммуникации. В основе экспозиции лежит концепция, являющаяся своеобразной интерпретацией как памятников культуры, так и сосредоточенных в них культурных смыслов, и представляющая собой результат комплексного научного изучения. Комбинация предметов, то есть демонстрационная форма коммуникации (экспозиция), может быть прочитана как актуализированный социокультурный опыт, указывающий на систему ценностно-познавательных ориентаций конкретного периода исторического развития.

Постепенно в музееведении сформировался новый коммуникационный подход, в котором посетитель рассматривается в качестве полноправного участника процесса коммуникации, собеседника и партнера музея, а не пассивного получателя знаний и впечатлений, как это предполагалось в рамках традиционного подхода. Обозначились и разные структурные модели музейной коммуникации. Одна из наиболее распространенных моделей состоит в том, что посетитель общается с сотрудником музея с целью получения знаний, а экспонаты служат предметом или средством этого общения. В рамках другой модели посетитель общается непосредственно с экспонатом, который приобретает при этом самоценное значение. Цель этого общения заключается не в получении знаний, а в эстетическом восприятии, которое не должно подавляться информацией искусствоведческого характера. Такая форма коммуникации в большей степени характерна для художественных музеев, которые вместо трансляции искусствоведческих знаний создают для музейной аудитории условия для эстетических переживаний и учат эстетическому восприятию экспоната как особому искусству [7: 333].

Принципиально новым в контексте теории музейной коммуникации стал подход немецкого музееведа Ю. Ромедера [6]. Согласно его концепции, музейный предмет не должен рассматриваться как самоценный, потому что он всегда является лишь «знаком некоторого общественно-исторического содержания», позволяющим общаться с иной культурой, так что главное в нем — преодоление культурно-исторической дистанции. При этом сотрудник музея выступает в роли посредника в общении между двумя культурами. Восприятие экспозиции в значительной степени зависит от индивидуальных особенностей посетителя, а также от способности сотрудника музея донести информацию об экспозиции до посетителя, поскольку идеи и образы, выражаемые предметами, всегда воспринимаются сквозь призму внутреннего мира личности.

Значение теории музейной коммуникации заключается не только в том, что музей здесь рассматривается как знаковая система, но и в том, что формируется новая исследовательская позиция, открывающая возможности для применения в музейном деле социологических и психологических методов исследования. М.Б. Гнедовский, в частности, отмечает, что понятие «музейная коммуникация» — одно из центральных в современном западном музееведении, так как позволяет определить социальные задачи музея как механизма, обеспечивающего взаимодействие различных культур, а также включает в себя конкретные разработки, направленные на совершенствование форм и методов взаимодействия музея и аудитории [2: 59].

Таким образом, в современных условиях музей рассматривается как средство расширения информационного и культурного горизонта, как канал межкультурной и межличностной коммуникации и как своеобразный инструмент, оформляющий в историческом контексте процессы общения и взаимодействия различных культур и субкультур. С научной и практической точки зрения, важно охарактеризовать трансляционную модель музея. Ее особенность заключается в том, что коммуникация в ней выступает как передача социально и культурно значимой информации от поколения к поколению, а главным каналом коммуникации является экспозиция или выставка. Кроме данной формы, которую можно обозначить как демонстрационную коммуникацию, существуют и другие формы музейной коммуникации, такие как издательская коммуникация (путеводители, проспекты, буклеты и т.д.) и общая коммуникация (вербальное общение посетителей с экскурсоводом или музейным педагогом, мультимедийные программы, телевизионные проекты и т.д.). Целью разных форм коммуникации является восприятие музейной информации посетителями, раскрытие информационного и образовательного потенциала музейных предметов и музея в целом. Разновидность коммуникации определяет и модель общения с различными категориями посетителей. Участником музейной коммуникации является совокупность всех посетителей музея, то есть музейная аудитория. Заметное место в современных исследованиях занимают

особые категории посетителей музея: люди с психофизическими нарушениями (слепые и слабовидящие, глухие и слабослышащие, дети с задержкой психического развития и др.), а также социально незащищенные и маргинальные группы людей, нуждающиеся в социальной и культурной адаптации [5: 182].

Вне зависимости от категории посетителей в основе коммуникационного процесса лежит музейная информация, представляющая собой совокупность сведений о развитии природы, общества и культуры, документированных посредством музейных предметов и представленных в музейной экспозиции. Важным фактором восприятия музейной информации является музейное пространство, изучению которого специалисты до сих пор уделяют недостаточное внимание. Посетитель музея, со всеми присущими ему особенностями восприятия, ценностными ориентирами, культурными, в том числе и эстетическими, предпочтениями, стимулирует инновационное совершенствование как экспозиционной структуры, так и характера экспонирования в соответствии с той историко-культурной средой, частью которой является он сам. Изменение запросов современных посетителей не только обусловило количественный и качественный рост музеев в мире, но и определило тенденции их развития в целом.

Особенность современной музейной формы передачи информации состоит в том, что музейная экспозиция как модель действительности, показанной через конкретные музейные предметы, передает не просто факты, но суждения, представления и отношение к ним. Значимость музейного предмета определяется его основными свойствами. Информативность предполагает способность музейного предмета выступать в качестве источника, несущего информацию как о самом предмете, так и о людях, событиях, с ним связанных. Репрезентативность музейного предмета позволяет отражать стороны или характеристики действительности, получившие общественное признание, то есть демонстрировать типичное или уникальное в действительности. Кроме того, свойством музейного предмета является экспрессивность, то есть способность оказывать эмоциональное воздействие через внешние признаки экспоната (аттрактивность), либо вызывать чувство сопричастности, создавая эффект присутствия (ассоциативность).

В этих условиях существенное значение в деятельности современных музеев приобретают социологические исследования, потенциал которых еще недостаточно раскрыт. Значение подобных исследований понимают в музее Тверского Быта (Филиал Тверского государственного объединенного музея), сотрудники которого совместно с кафедрой социологии и социальных технологий Тверского государственного технического университета осуществляют социологические исследования по разным направлениям. Среди них — регулярное анкетирование гостей музея непосредственно после знакомства с экспозицией. Это помогает зафиксировать самые «свежие» впечатления и оценки,

позволяет музею установить обратную связь со своей аудиторией, что очень важно для успешного процесса музейной коммуникации.

Первая группа вопросов предлагаемой гостям анкеты посвящена целям посещения музея, косвенно она помогает определить степень включенности посетителя в процесс рекламно-информационной деятельности музея. Вторая группа вопросов дает возможность раскрыть коммуникативную связь музея и посетителя, а именно отношение последнего к осмотренной экспозиции, работе экскурсовода, содержанию экскурсии, состоянию здания музея и работе сотрудников в целом. Гостям музея предлагается по пятибалльной шкале оценить основные стороны деятельности музея. Третья группа вопросов касается социально-демографических данных посетителей (возраст, образование, место жительства).

Например, в течение ноября 2011 г. было опрошено 100 посетителей музея Тверского Быта в возрасте от 18 до 70 лет (среди них 65 % мужчин и 35 % женщин). Среди заполнивших анкету 55 % составили жителей Твери и Тверской области, 20 % — гости из других регионов России, 25 % — граждане других государств. Следует отметить, что реакция большинства гостей музея на проведение анкетирования была положительной. Они обстоятельно и с охотой заполняли предложенные анкеты. Не было получено ни одного отказа, что свидетельствует о заинтересованности посетителей в совершенствовании деятельности музея, желании помочь сотрудникам и готовности к сотрудничеству.

В ходе исследования выяснилось, что подавляющее большинство гостей побывали в музее впервые (78 %), 22 % посетителей оказались в музее во второй раз. Большинство посещало музей с семьей (35 %) или в составе организованной группы экскурсантов (15 %).

Что привело посетителей в музей Тверского Быта? 61 % респондентов заявили, что это «получение новой, полезной информации», 62 % подчеркнули «возможность соприкоснуться с прошлым». Полученные ответы подтверждают тот факт, что музей выступает одним из главных коммуникаторов в отношениях «современный человек — предметы прошлого». Какая экспозиция более всего понравилась гостям? Среди самых запоминающихся экспонатов, своего рода «визитных карточек» музея, респонденты чаще всего называли Евангелие в серебряном окладе из древнего тверского Отроч Успенского монастыря и изразцовую печь с изображением Петра Первого, также большинству приглянулась крестьянская изба с предметами традиционного быта. Узнанные посетителями экспонаты имеют большую историческую ценность, отражают связь Твери с историей всей страны в целом.

Посетителям также предлагалось оценить по пятибалльной шкале разные стороны деятельности музея. Выяснилось, что наиболее высоко посетители оценивают «работу экскурсовода» (50 % оценили ее на «5»). Организацию экскурсии 65 % гостей также оценили на «5». Отношению сотрудников

47 % посетителей дали оценку «4». Необычность, оригинальность экспозиции музея заслужили оценку «5» у 80 % экскурсантов. Самую низкую оценку участники опроса поставили состоянию помещения — 30 % выбрали вариант «3». Действительно, музей давно нуждается в капитальном ремонте, а состояние его помещений является важным фактором восприятия экспозиции в целом. Проблема должна быть решена в ближайшее время.

Особый интерес представляют пожелания, высказанные гостями в адрес музея. Посетители рекомендуют обновить существующую экспозицию (50 %), открыть новые выставки (46 %), устраивать анимационные программы для детей (41 %), провести капитальный ремонт (34 %), использовать новые информационные технологии в работе с посетителями (17 %), обновить текстовую информацию об экспонатах, сделать ее более подробной (12%), создать персональный сайт музея (11 %). Данные, получаемые в ходе подобных исследований, необходимы для совершенствования работы музея, для выстраивания более эффективной, отвечающей современным требованиям системы музейной коммуникации.

Литература:

1. Волькович А.Ю. Модель музейной коммуникации в концепции зарубежных музееведов // Музей в современной культуре. СПб.: СПбГАК, 1997. С. 220–224.
2. Гнедовский М.Б. Музейная коммуникация и музейный сценарий // Музей и современность. М.: ГЦМР, 1986. С.130-134.
3. Дукельский В.Ю. Музейная коммуникация: модели, технологии, практики. М.: Российский институт культурологии, 2010.
4. Каулен М.Е. Музейное дело России. М.: Икар, 1999.
5. Розенблюм Е.А. Время и пространство в музейной экспозиции // Музееведение: на пути к музею XXI века. Музейная экспозиция: Сб. науч. тр. М.: Российский институт культурологии, 1997. С. 182-189.
6. Ромедер Ю. Методы и средства музейной работы: педагогика обслуживания отдельного посетителя в музее // Музееведение и охрана памятников: научно-реферативный сборник. М.: Мир, 1980. С. 8–11.
7. Юренева Т.Ю. Музееведение. М.: Академический проект, 1996.

А.М. Новоселов, А.А. Чернега

МУЗЕЙНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В УСЛОВИЯХ МАЛОГО ИСТОРИЧЕСКОГО ГОРОДА

Исследования музея сегодня осуществляются с позиций различных научных теорий. Анализом данного феномена занимаются такие науки, как музеология, история, культурология. Однако музей представляется сложным, многоаспектным явлением, так что его анализ с позиций указанных выше наук можно считать неполным. Определенный взгляд на феномен музея имеют и такие отрасли научного знания, как социология культуры, музейная социология, социология коммуникации и социология города.

В рамках данной статьи мы бы хотели обратиться к проблеме реализации коммуникативной функции музеями малых городов России. Под малым городом мы будем понимать сохранивший городской статус населенный пункт с количеством жителей, не превышающим 60 000 человек [1: 14]. Такой город, как правило, не выполняет функций региональной столицы, но является центром района внутри того или иного субъекта федерации. Культурная среда такого малого города обычно беднее, нежели в областном центре или ином, более крупном, городе; менее разнообразна здесь и сфера досуга, в том числе культурного.

Для целей настоящей статьи актуальным представляется выделение в категории малых городов субкатегории «исторических городов», сохранивших значительное количество достопримечательностей разного рода. Обычно это города, которые ранее являлись важными политическими и торговыми центрами России, но со временем пришли в упадок, тем не менее сохранив свой исторический облик. Классическими примерами малых исторических городов могут послужить Суздаль, Углич, Кунгур, Тотьма, Белозерск, Каргополь и др.

Музей в малом историческом городе чаще всего является одним из ключевых социокультурных институтов, поскольку театры, филармонии, современные кинотеатры, спортивные клубы, торгово-развлекательные центры, конкурирующие с музеем в областных центрах, в пространстве малого города либо не присутствуют вообще, либо присутствуют в незначительном количестве. Другими словами, музей становится основным заведением, которое репрезентирует культуру края, тем самым являясь своеобразной «визитной карточкой» местности. Таким образом, коммуникативная функция музея и ее грамотная реализация становятся особенно важными именно в пространстве малого города: можно предположить, что большинство коммуникативных узлов здесь замыкается на музее.

Первые работы по теории коммуникации, в фокусе которых оказалось пространство музея, принадлежат канадскому музеологу Д. Камерону [4: 33]. Камерон также является автором термина «музейная коммуникация». В процессе такой коммуникации Камерон выделяет три основных инстанции: это передатчик (работник музея), посредник (реальные вещи в музее) и приемник (посетитель). Данная схема дополняется понятием обратной связи, необходимым для оценки эффективности коммуникационного процесса, то есть определения того, было ли получено и правильно понято сообщение. Дальнейшие работы по музейной коммуникации ознаменовались разработкой концепции «ответного вызова» музейного посетителя [3: 34]. Иными словами, было показано, что индивиды, посещающие музей, активно участвуют в развитии процесса музейной коммуникации при условии соблюдения сотрудниками разнообразных принципов работы, например, интерактивности и соучастия; кроме того, посетители транслируют опыт, полученный в музее, другим агентам коммуникации.

Рассмотрим коммуникативную сторону музейной деятельности в рамках малого исторического города с двух позиций. Во-первых, это коммуникативные процессы, протекающие внутри самого музея как социального института; во-вторых — взаимодействие музея с окружающей его средой.

Опираясь на некоторые мнения, полученные в результате экспертного опроса «Современный российский музей: социальные проблемы и перспективы» (опрос проводился авторами данной статьи зимой-весной 2012 г. в Вологде и Перми; среди опрошенных экспертов были представлены заведующие музеями; степень «приобщенности» экспертов к изучаемой проблеме можно оценить как высокую [2: 139]), следует отметить, что проблема эффективной музейной коммуникации входит в число наиболее значимых. Постулируется, что музей должен обеспечивать трансляцию знаний, обращать внимание посетителей на историю и культуру малого исторического города через экспонаты и экскурсии, однако при этом в музее не должно быть скучно. Эксперты считают, что музей не должен всецело брать на себя выполнение развлекательных функций сторонних институтов, например, клуба, но при выполнении своих ключевых задач (образовательной и досуговой) он все же должен обращать внимание на эмоциональные элементы, которые отвечают за интересность и привлекательность экспозиций. Это требование как раз касается коммуникативной среды внутри анализируемого нами социального института.

К числу важных социальных проблем современных музеев эксперты относят также проблему недифференцированного подхода к посетителям. Иными словами, эксперты сообщают о явных нарушениях коммуникации в музее. Многие музеи способны лишь на проведение так называемых «выставок одного дня», которые привлекают широкую аудиторию в момент открытия, однако впоследствии оказываются невостребованными именно в силу нечеткого пред-

ставления создателей о целевой аудитории. Ввиду этого, неудивительным становится низкий коэффициент полезности подобных выставок.

Выделим ряд принципов, которые могут сделать коммуникативные процессы в музее малого исторического города более эффективными.

Во-первых, это принципы интерактивности и соучастия. Интерактивность определяется как принцип организации системы, при котором цель достигается за счет информационных обменов элементов этой системы. В коммуникативных процессах под использованием данного принципа подразумевается активное взаимодействие передатчика и приемника информации через посредника. Во многом схожим принципом является «соучастие», при использовании которого посетитель имеет возможность активно взаимодействовать с рядом музейных экспонатов или их аналогов. Особенно часто данный принцип используется в работе с детской аудиторией. В малом городе, где развлекательный кластер сильно ограничен, музей может стать тем местом, которое может заинтересовать ребенка, помочь ему развить свои способности, в интерактивных формах ознакомить с историей и культурой края. Существует несколько методов интерактивного воздействия. Если компьютерные технологии и игровые терминалы недоступны ряду провинциальных музеев в силу их проблемного финансового положения, в них могут использоваться и иные способы взаимодействия с посетителями. Характерен в этой связи опыт филиала белозерского музея-заповедника «Русская изба» в Вологодской области, экспозиция которого отличается от множества подобных музеев России именно возможностью соучастия: например, здесь регулярно проводятся мастер-классы по работе на действующем ткацком станке с использованием метода «погружения в среду».

Во-вторых, важным принципом осуществления коммуникации в музее также является театрализация. Под театрализацией музейной среды понимается применение в деятельности музея театральных постановок или их частей, их включение в концепцию и тематику того или иного музея. Появление этих форм (спектакли, представления, концерты, балы и т.п.) детерминировано и многофункциональным характером историко-культурного просвещения, и изменением собственных функций музея в современной социокультурной реальности.

В результате проведенного нами экспертного опроса было выяснено, что театрализация в музее способствует возникновению нового качества понимания и оценки экспозиции, сплочению и интеграции посетителей, появлению новых форм проведения досуга в музее и привлечению новой аудитории, которой интересны не только музеи, но и театры. В малом городе, где театра, как правило, нет, музей может выступать либо базой для формирования определенных форм народного театра, либо площадкой для театральных представлений, становясь важнейшим транслятором театрального искусства в провин-

ции. По результатам социологического опроса, осуществленного среди молодежи г. Тотьмы Вологодской области (опрос проводился в феврале 2012 г.; использовался метод раздаточного анкетирования; было опрошено 70 респондентов от 18 до 22 лет), было выявлено, что около 70 % молодых людей, заинтересованных в посещении музеев, более охотно пошли бы в музей, если бы в нем присутствовали элементы театральных постановок, проходили театрализованные экскурсии. Можно утверждать, что прием театрализации является одним из самых востребованных в культурном поле малого провинциального города, а потому в настоящее время прослеживается тенденция к увеличению числа музеев, активно использующих этот инструмент в своей деятельности. Показателен, в частности, пример г. Соликамск Пермского края, где на базе краеведческого музея ежегодно проходит общегородское театрализованное представление «Праздник девятой пятницы в уездном городе Соликамске».

В-третьих, решением проблем музейной коммуникации может стать использование дифференцированного подхода к различным аудиториям, посещающим музей. Прежде всего, для реализации этого принципа музеям рекомендуется проведение социологических опросов в русле качественных методов (глубинные интервью, метод фокус-групп), поскольку такие методы способны обеспечивать глубинный анализ музейной коммуникации, вскрывать сущностные причины посещения музеев, изучать связь музейного поведения людей с другими формами социального поведения.

Указанные принципы способствуют повышению обратной связи со стороны приемников информации к передатчику, что составляет стержень процесса коммуникации в музее.

Теперь рассмотрим принципы, связанные с позиционированием музея как актора коммуникативных процессов в окружающей среде.

Музеи малых исторических городов, заинтересованные в привлечении туристов, в связке с туристическими фирмами часто становятся базой для формирования оригинальных брендов малых городов. Помимо привлечения туристов данный принцип способствует и более активному привлечению жителей города в музей и, таким образом, развитию новых форм музейной коммуникации. Так, бренд «Великий Устюг — родина Деда Мороза» способствовал открытию в г. Великий Устюг музея новогодней и рождественской игрушки, который стал одной из важнейших площадок взаимодействия Великоустюгского музея-заповедника с посетителями, где проводятся всевозможные конкурсы и игры на новогоднюю тематику. Более того, создание подобных брендов помогает развитию тех исторических городов, многие памятники которых были уничтожены в советское время. Характерен в этой связи пример г. Устюжны Вологодской области, где при активном участии Устюженского краеведческого музея в 2010 г. было возрождено кузнечное дело, и вновь актуальным стал бренд «Устюжна Железнопольская — город кузнецов». Благодаря развитию

этого бренда возникли в городе новые рабочие места. Описанный нами принцип мы определим как принцип брендинга.

Важным принципом остается и межмузейное взаимодействие. Адекватными инструментами коммуникации между различными музеями могут стать круглые столы, мастер-классы, совместные проекты, предназначенные для различных категорий граждан. Как подчеркивают эксперты, этот принцип позволит музеям не только более эффективно выполнять свою миссию в обществе, но и закладывать фундамент для дальнейшего успешного развития на базе интеграции. Музеи малого исторического города имеют в данном случае большие преимущества по сравнению с музеями малых городов, не имеющих богатой истории, поскольку в основе их деятельности лежит общий историко-культурный и социальный контекст.

В современной России процесс «оживления» в малых исторических городах (то есть развития коммуникативных процессов в городе с привлечением к этому музеев) осуществляется в первую очередь за счет немногочисленных заинтересованных музейных работников — настоящих подвижников, активно «продвигающих» свои идеи. К сожалению, проблемы нехватки финансирования, низкой заработной платы в музейной сфере, отсутствия квалифицированных кадров в условиях провинции остаются теми сдерживающими факторами, которые тормозят данный процесс.

Таким образом, музей в пространстве малого исторического города играет важную роль в процессе культурной коммуникации. При условии использования ряда принципов, указанных нами выше, он также становится ключевым участником коммуникации социальной, поскольку, став «живым», интересным для населения малого города, он может потенциально превратиться в один из ведущих социальных институтов в провинции.

Литература:

1. Глазычев В.Л. Глубинная Россия. М.: Новое издательство. 2004.
2. Горшков М.К. прикладная социология: методология и методы: учебное пособие. М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011.
3. Cameron D., Abbey D.S. Museum Audience Research // Museum News. 1961. Vol. 40. No 2. Pp. 34–38.
4. Cameron D. A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education // Curator. 1968. Vol. 11. No 1. Pp. 33–40.

И.А. Марцев

РОЛЬ ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ В ПРАВОВОЙ РАБОТЕ СИСТЕМЫ МВД РОССИИ

Целью данной статьи является определение места и роли информации и информационных обменов в правовой работе МВД России.

1 марта 2011 г. в Российской газете был опубликован указ Президента Российской Федерации от 01.03.2011 г. № 248, утвердивший Положение о Министерстве внутренних дел Российской Федерации и определивший структуру центрального аппарата МВД России. В пункте 3 Положения о МВД России, среди прочих, определена одна из основных задач министерства — управление органами внутренних дел Российской Федерации и внутренними войсками МВД России. Кроме того, пунктом 6 Положения о МВД России установлено, что МВД России осуществляет свою деятельность непосредственно и (или) через органы внутренних дел и органы управления внутренними войсками [1].

Из вышеприведенных подзаконных норм мы видим, что деятельность МВД России по реализации любого из предоставленных ему полномочий сводится к процессу управления, к организации исполнения возложенных на органы внутренних дел обязанностей. В общем виде управление осуществляется путем целенаправленного воздействия управляющей системы на управляемую [5: 35]. Исходя из этого, орган внутренних дел любого уровня управления будет рассматриваться в виде системы, подверженной управляющему воздействию со стороны вышестоящих системных образований и в то же время самой оказывающей в рамках сферы своих компетенций управляющее воздействие на иерархически подчиненные ей объекты внутриорганизационного управления и объекты внешней среды [4: 44].

Содержание управленческой деятельности связано с местом и ролью каждого органа в системе органов государственной власти и выражается через руководящее воздействие вышестоящего органа на нижестоящий. Оно зависит от целей и задач оперативно-служебной деятельности органов и подразделений. По мере увеличения объема выполняемых задач и их усложнения происходит специализация тех или иных подразделений и их должностных лиц, связанная с выполнением отдельных функций управления. Эти подразделения и представляющие их должностные лица в пределах своей компетенции участвуют в осуществлении подготовительной, вспомогательной, технической работы по выполнению отдельных функций управления [7: 128]. Таким образом, мы можем утверждать, что каждое подразделение аппарата в той или иной

степени выполняет функцию управления. Именно присущие органу функции определяют перечень входящих в его состав подразделений.

Как отмечалось выше, управление является целенаправленным воздействием субъекта управления на его объект. Это воздействие осуществляется с целью оптимизации деятельности органа внутренних дел, то есть наиболее полного и качественного выполнения им возложенных на него целей и задач.

Цели и задачи конкретного органа определяются исходя из его статуса и специфики деятельности. Они перечисляются для каждого органа в право-устанавливающих документах, таких как положение или устав.

Любой орган внутренних дел является сложной социальной системой, состоящей из множества подсистем, каждая из которых направлена на реализацию присущих только ей задач. Эффективность функционирования каждого органа внутренних дел зависит от согласованности действий его подсистем, то есть служб и подразделений, соблюдения ими общих принципов и требований всей системы. Связующим и координирующим звеном системы выступает ее организационная подсистема. Именно с ее помощью достигается объединение всех компонентов, обеспечивается целостность системы. Структура данной подсистемы и понимается как организационная структура [7: 139].

Вся полнота управленческого воздействия в органе внутренних дел принадлежит его руководителю. Службы и подразделения, непосредственными задачами которых является организационное обеспечение управленческого воздействия руководителя, входят в аппарат управления этим органом. Перечень подразделений, входящих в состав аппарата управления, определяется штатным расписанием данного органа. Именно деятельность аппарата управления обеспечивает реализацию управленческого воздействия субъектов на его объекты.

Обязательным условием эффективности управления является рациональная организация информационных процессов. В этих целях созданы системы сбора, хранения, обработки и передачи информации, необходимой для удовлетворения потребностей управления. Основная задача данных систем заключается в том, чтобы соответствующий субъект мог в нужный момент получить из определенных источников систематизированную и должным образом обработанную информацию по интересующему его вопросу. Информационная система служит как бы посредником между пользователем и источником тех или иных сведений.

Наличие большого количества разнообразной информации в органе внутренних дел обуславливает создание большого количества информационных систем, каждая из которых своей главной задачей имеет информационное обеспечение определенного направления деятельности. С усложнением управления, а следовательно, и возрастанием объемов информационной работы, процессы сбора и обработки информации выделились в самостоятельный вид

деятельности. В подразделениях аппарата управления практикуется выделение более мелких подразделений, специализирующихся на информационной работе, либо эти задачи закрепляются за конкретными сотрудниками.

Одними из подразделений, входящих в состав аппарата управления, являются подразделения правового обеспечения. Основные направления деятельности этих подразделений определены в Наставлении по организации правовой работы в системе МВД России, утвержденном приказом МВД России от 05.01.2007 г. № 6. Одним из таких направлений является информационно-правовая деятельность, целью которой является своевременное доведение до сотрудников и разъяснение требований правовых актов, регулирующих сферу внутренних дел. В свою очередь, в информационно-правовой работе выделяется несколько направлений, таких как ведение систематизированного учета правовых актов; правовая пропаганда; консультирование по правовым вопросам [2].

По мнению А.В. Дюкова, под информационно-правовой работой следует понимать деятельность по обеспечению потребностей руководителей и сотрудников подразделений органов внутренних дел Российской Федерации в правовой информации, необходимой для принятия эффективного управленческого решения и реализации управленческого воздействия, направленного на укрепление законности и правопорядка [1: 49].

Исходя из правоохранительного характера деятельности МВД России, вся деятельность Министерства основывается на действующих нормативных актах. Подразделения правового обеспечения, исходя из возложенных на них задач, в своей ежедневной оперативно-служебной деятельности работают с большим объемом нормативных правовых актов, именно поэтому на них возложена обязанность по осуществлению информационно-правовой работы.

Назначением информационно-правовой работы является доведение до сотрудников органа внутренних дел требований нормативных актов, регламентирующих оперативно-служебную деятельность. Для доведения же норм локальных правовых актов, не имеющих широкого распространения, создаются ведомственные автоматизированные информационно-поисковые системы.

Информационно-правовая деятельность помимо правовой имеет и коммуникативную сущность. Коммуникация — это передача информации от одного человека другому, один из способов доведения индивидом до других людей идей, фактов, мыслей, чувств и ценностей [3: 63]. Цель коммуникации — добиться от принимающей стороны точного понимания отправленного сообщения.

В процессе управления коммуникация также имеет большое значение. В коммуникации всегда участвуют не менее двух субъектов информационного обмена — отправитель и получатель. В любом органе внутренних дел необходим непрерывный информационный обмен между службами и подразделениями

ми, без которого невозможна деятельность всего органа. Требуется постоянное поступление информации руководителю органа о состоянии органа внутренних дел и получение от него управленческих предписаний. Без такого обмена информацией невозможна деятельность как отдельного органа внутренних дел, так системы МВД России в целом.

В обязанности сотрудников подразделений правового обеспечения при осуществлении информационно-правовой работы входит следующее: ведение систематизированного учета правовых актов, в том числе на основе функционирования автоматизированных информационно-поисковых систем; осуществление доведения требований правовых актов до сотрудников органов (подразделений) в установленном порядке; осуществление в установленном порядке доступа сотрудников органов (подразделений), органов государственной власти, органов местного самоуправления, граждан и организаций к фонду правовых актов, регламентирующих деятельность органов внутренних дел и внутренних войск; участие в правовой пропаганде; осуществление консультирования; осуществление общего методического руководства информационно-правовой деятельностью в органе (подразделении) [2].

Таким образом, без обмена информации, то есть без коммуникации, невозможен процесс управления, причем подразделения правового обеспечения через выполнение информационно-правовой работы осуществляют не только правовое обеспечение управления, но и информационное.

Литература:

1. Дюков А.В. Организация системы информационно-правового обеспечения деятельности органов внутренних дел. Дисс. ... к. ю. н. М., 2009.
2. Наставление по организации правовой работы в системе МВД России: утверждено приказом МВД России от 05.01.2007 г. № 6.
3. Организационное поведение: учебное пособие / Под ред. Г.А. Васильева, Е. М. Деевой. М.: Юнити-дана, 2005.
4. Основы управления в органах внутренних дел: учебник / Под ред. А. П. Коренева. М.: Московская академия МВД России, ЦЮЛ «Щит», 2001.
5. Основы управления в органах внутренних дел: учебник / Под общ. ред. В.П. Сальникова. М.: Академия управления МВД России, 2002.
6. Положение о Министерстве внутренних дел Российской Федерации, утвержденное указом Президента РФ от 01.03.2011 г. № 248 // Российская газета. 2011, 1 марта.
7. Теория управления в правоохранительной деятельности: учебник / Под ред. В.Д. Малкова. М.: Академия МВД СССР, 1990.

И.Н. Дрючина

КОММУНИКАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ: ПРОБЛЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СМИ

В настоящее время в различных сферах жизнедеятельности общества и государства, в том числе правоохранительной, проводятся реформы. Мировой и отечественный опыт свидетельствуют о том, что любые реформы связаны с активным производством политической, экономической, правовой, аналитической и иной информации и ростом спроса на эту информацию. Становление новой информационной эпохи включает в себя процесс формирования общества принципиально нового качества. Об этом подробно рассказывается в книге одного из самых влиятельных теоретиков менеджмента XX века П. Друкера «Управление в обществе будущего», где говорится об «информационной революции», суть которой проявляется во влиянии информации, в особенности Интернета и е-коммерции, на бизнес и общество [9: 248].

С позиций современного менеджмента, информация и коммуникация — основные элементы организации [7: 150]. Если нарушаются информационные потоки внутри предприятия и связи с внешним миром, само существование этого предприятия оказывается под угрозой. Однако одной информации недостаточно: только когда она преобразуется и обрабатывается, т.е. когда возникают коммуникативные связи, обеспечиваются существование и эффективная деятельность организации» [3: 106].

Термин «коммуникация» (*от лат. communication* — делать общим, сообщать, беседовать, связывать) появился в научной литературе в начале XX в. и быстро стал общепринятым, однако его распространение вовсе не означало, что коммуникации сразу превратились в одну из важных составляющих социальных исследований. Только развитие различных концепций организации придало актуальность проблемам, связанным с построением и функционированием коммуникационных сетей.

В социологическом энциклопедическом словаре понятие «коммуникация» трактуется в следующих значениях:

- процесс передачи информации, который включает такие составляющие, как отправитель сообщения (адресант), каналы, содержание, получатель сообщения (адресат), эффективность, обратная связь и некоторые другие;
- акт общения между людьми посредством передачи символов, целью которого является взаимопонимание [10:133].

С.С. Фролов в работе «Социология организаций» определяет коммуникацию «как процесс обмена информацией между двумя (или более) социальными субъектами с целью обеспечения наиболее успешного приема и понимания информации, являющейся предметом обмена» [11: 199].

А.И. Кравченко и И.О. Тюрина под коммуникацией понимают «процесс передачи информации от одного субъекта другому, при этом субъектами могут выступать как отдельные личности (и в этом случае коммуникация носит межличностный характер), так и группы и даже целые организации. Коммуникация включает в себя и то, что передается, и то, как это «что» передается» [4: 815-816].

Американские ученые Ф. Дэнс и К. Ларсон проанализировали 126 дефиниций термина «коммуникация» и пришли к выводу, что понятие «коммуникация» имеет три основные интерпретации. Во-первых, коммуникация представляется как средство связи любых объектов материального и духовного мира, т.е. как определенная структура. Во-вторых, это общение, в процессе которого люди обмениваются информацией. В-третьих, под коммуникацией подразумевают передачу и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты [12].

В современных условиях реформирования органов внутренних дел информация и коммуникация приобретают новые качественные характеристики и наполняют деятельность ОВД новым содержанием. «Органы внутренних дел — это открытая система, постоянно обменивающаяся с внешней социальной средой информацией. Поэтому важным аспектом ее (системы) коммуникации является информационное взаимодействие с релевантной, влияющей на принятие решений, в значительной степени определяющей стратегию и тактику ОВД внешней средой» [1: 18].

Одним из основных информационных источников являются средства массовой информации. Под влиянием происходящих реформ, связанных с демократизацией и информатизацией общества, роль СМИ существенно изменилась. СМИ являются сегодня не только средством информирования, но и способом контроля общества над деятельностью власти и средством формирования общественного мнения. Однако при этом возникают новые риски и проблемы. В частности, приобретаемая определенную независимость от государственного контроля — «цензуры», СМИ иногда используют неточную (непроверенную) информацию, в том числе в ситуации, когда речь идет о деятельности органов внутренних дел.

Аналогичная ситуация складывается и в сети Интернет. Многие газеты, теле- и радиоканалы имеют свои Web-страницы в Сети; развитие системы средств массовой информации и коммуникации все чаще ведет к созданию смешанных интегрированных сетей широкого профиля, объединяющих все лучшее, заимствованное у компьютера, телефона, телевидения. Особенностью

Интернета является практически не ограниченный пространством и временем доступ к информации, помещенной в систему общего пользования. Рынок непрофессиональной журналистики растет. Сейчас любой желающий может открыть свой ресурс, писать там книги, статьи, заметки, выкладывать видео и аудиозаписи. Вместе с тем, материалы на правоохранительную тему, сообщения криминального характера почти всегда интересны, остры, необычны, поэтому востребованы зрителями и читателями. Но органы внутренних дел заинтересованы не в сенсационности, а в объективности и своевременности обнародования подобной информации. От этого зависит формирование общественного мнения о деятельности органов внутренних дел, а зачастую и эффективность взаимодействия органов внутренних дел с общественностью, направленного на установление, розыск и задержание преступников, раскрытие и профилактику преступлений или поддержание общественного порядка [2].

СМИ — единственный социальный институт, способный предоставить в распоряжение органов внутренних дел широчайшую аудиторию, а также имеющий специфические, воздействующие на чувства и эмоции людей на уровне подсознания, средства, формы и методы. Согласно данным исследования ВНИИ МВД России, для большинства (около 60 %) взрослого населения России основными источниками получения информации о деятельности милиции являются электронные СМИ, теле- и радиопередачи. Несмотря на традиционное отношение к прессе как лидеру в формировании общественного мнения, этим каналом пользуется чуть больше трети населения [5: 89].

Во взаимодействии органов внутренних дел и СМИ автором выделяются следующие этапы:

- в 1992 г. в рамках управлений внутренних дел регионов созданы специальные подразделения по связям со средствами массовой информации и общественностью;
- в апреле 1997 г. организованы отделы (отделения, группы) информации и общественных связей органов внутренних дел.

Нормативные ведомственные документы, регламентирующие деятельность подразделений по связям с общественностью, ориентируют их в основном на работу с внешней аудиторией [6]. Действительно, основные усилия должны быть сосредоточены именно в этом направлении. Однако интерес вызывает также международная практика организации аналогичных служб, которые большое внимание уделяют работе с внутренней аудиторией — сотрудниками самих правоохранительных органов. «Внутренняя аудитория также может порождать целый комплекс проблем, требующих вмешательства специалистов таких подразделений. То есть следует стремиться контролировать все коммуникативные потоки ОВД — как вне, так и внутри подразделений и служб органов внутренних дел» [1: 27].

В настоящее время СМИ эффективно используются как инструмент правовой пропаганды и правового просвещения. Так, Президент Российской Федерации утвердил Основы государственной политики Российской Федерации в сфере развития правовой грамотности граждан, где были определены факторы, влияющие на формирование правовой культуры и позитивного типа правосознания и поведения. Одним из таких факторов является деятельность лиц творческих профессий и их объединений, средств массовой информации, организаторов эфирного и кабельного вещания, издательских организаций, производителей рекламной продукции, направленная на создание и распространение произведений, активно продвигающих в общественное сознание модель законопослушного поведения в качестве общественно одобряемого образца; ограничение распространения произведений, прямо или косвенно пропагандирующих непочтительное отношение к закону, суду и государству, правам человека и гражданина, поэтизирующих и пропагандирующих криминальное поведение [8].

Таким образом, можно заключить, что эффективным способом повышения качества взаимодействий органов внутренних дел и СМИ является системный подход к этому процессу. Такой подход предполагает оптимизацию внутренних и внешних, прямых и обратных связей как внутри систем органов внутренних дел и СМИ, так и между ними. Задача состоит в том, чтобы создать целостный, адаптированный к сегодняшним условиям механизм взаимодействия ОВД со СМИ. Успешность подобного взаимодействия достигается за счет установления постоянных связей, совпадающих интересов, взаимозависимости и взаимообусловленности конечных результатов усилий всех участников.

Литература:

1. Благоразумный А.А., Коробов В.Б. Организация общественных связей органов внутренних дел. М.: Академия управления МВД России, 2004.
2. Завражина С.В. Тенденции развития взаимодействия органов внутренних дел и средств массовой информации в семидесятые годы XX века в СССР // История государства и права. 2009. № 5. С. 25–26.
3. Зигерт В., Лат Л. Руководить без конфликтов. М.: Экономика, 1990.
4. Кравченко А.И., Тюрина И.О. Социология управления: фундаментальный курс. М.: Академический Проект; Деловая книга, 2008.
5. Кочеткова С.В. Сотрудничество ОВД со СМИ по формированию позитивного общественного мнения о работе милиции // Региональные проблемы борьбы с преступностью: Сборник научных трудов. М.: ВНИИ МВД России, 2000. С. 80–92.
6. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф.М. Основы менеджмента. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009.
7. Приказ МВД России от 12.10.2007 г. № 888 «Вопросы организации деятельности подразделений информации и общественных связей органов внутрен-

них дел Российской Федерации»; Приказ МВД России от 01.01.2009 г. № 1 «Об утверждении концепции совершенствования взаимодействия подразделений системы Министерства внутренних дел Российской Федерации со средствами массовой информации и общественными объединениями на 2009–2014 годы».

8. Российская газета. 2011, 5 мая.

9. Свейм Р. Стратегии управления бизнесом Питера Друкера. СПб.: Питер, 2011.

10. Социологический энциклопедический словарь. М.: ИНФРА М-Норма, 1998.

11. Фролов С.С. Социология организаций. М.: Гардарики, 2001.

12. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М.: Социальные отношения; Перспектива, 2002.

Раздел 1.4

КОММУНИКАТИВНЫЙ КОНТЕКСТ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

И.С. Паутов

КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА РИСКОВ, СВЯЗАННЫХ СО ЗДОРОВЬЕМ, В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

В современном социуме средства массовой информации являются посредником между сознанием индивида и окружающей его природной и социальной средой. Члены социума получают основной объем информации не напрямую, из личного опыта и межличностного общения (как это было в более ранние периоды человеческой истории). Знания передаются опосредованно; одним из основных каналов их передачи являются средства массовой информации (СМИ). При этом формируются две реальности. Первая реальность существует вне информационных каналов, а вторая — передается по каналам информации и воспринимается индивидами. Никлас Луман называет вторую реальность «реальностью масс-медиа», которую члены социума склонны считать идентичной «первой реальности» [3: 15].

Осознание этого феномена привело к развитию концепции социального конструкционизма, в фокусе которого находится процесс создания образов социальных проблем путем выдвижения так называемых «утверждений-требований» [1] заинтересованными индивидами и группами. Именно эти акторы определяют конкретное социальное условие как «социальную проблему» на основании того, что оно нарушает нормальную жизнедеятельность членов определенной социальной группы. Выдвижение утверждений-требований происходит на так называемых «публичных аренах», к которым относятся средства массовой информации, а также ряд других социальных институтов, имеющих потенциал массового влияния на социум (институт образования, публичные выступления политиков и общественных деятелей) [4: 19].

Мы применяем концепцию конструкционизма к анализу рисков, связанных со здоровьем, которые существуют у населения современной России. Конструирование социальных рисков имеет сходство с конструированием социальных проблем, но одновременно обладает некоторой спецификой. Так, в определении социальных рисков делается акцент не на фиксации имеющихся негативных условий, а на обозначении потенциально возможного ухудшения этих условий. Акторы, выступающие на публичных аренах, апеллируют к потребителям информации, обращая их внимание на то, что те могут пострадать при ухудшении условий, и заявляют о необходимости действий, направленных на предотвращение ситуации, определяемой как социальный риск.

Риски, связанные со здоровьем, представляют собой сложную структуру: их сущностную основу составляет опасность нарушения адаптации индивида или социальной группы к природной и/или социальной среде; проявлениями этих рисков являются соматические и психические заболевания, различающиеся по своей тяжести и распространенности. На уровень рисков, связанных со здоровьем, и на их неравномерное распределение в социуме влияет комплекс факторов, который следует учитывать при разработке и реализации социальной политики в сфере минимизации этих рисков.

Основной вопрос данного исследования был сформулирован следующим образом: насколько образ рисков в сфере здоровья, конструируемый современными СМИ, соотносится с приведенными выше принципами моделирования рисков?

В нашем исследовании мы фокусируемся на анализе печатных СМИ, т.к. они, по нашему мнению, способны лучше, чем другие масс-медиа, показать совокупность связей, противоречий, присущих социальному явлению, чтобы помочь читателям в его понимании, выработке собственного отношения к нему. Ключевое значение печатных СМИ Ю.В. Костыгова объясняет следующим образом: «...пресса всегда считалась критерием надежности информации... Когда происходит событие, мы обращаемся к газете или журналу, как объективному и достоверному источнику аналитической информации» [2: 38]. Современная пресса преодолевает недостатки, ранее ей свойственные (ограниченный тираж и печатная площадь издания, недостаточная оперативность), с помощью создания онлайн версий газет.

На основании теоретико-методологических положений конструкционизма в 2010 г. нами был осуществлен контент-анализ ежедневных федеральных печатных СМИ за январь-март 2005 и январь-март 2010 гг. Объектом анализа выступили четыре ежедневные общероссийские газеты: «Труд», «Российская газета», «Известия» и «Комсомольская правда». Данные газеты издаются наибольшими тиражами в России (по состоянию на январь 2010 г. — от 150 до 300 тыс. экземпляров). За единицу анализа нами был принят газетный материал,

в котором рассматривались те или иные риски, связанные со здоровьем. Нас интересовали авторы «утверждений-требований» — представители органов власти; медики-практики, исследователи в области медицины и здравоохранения; специалисты из других областей знания (социологи, экологи, психологи); а также представители общественных и религиозных организаций, бизнес-структур и другие. Кроме того, мы учитывали количество упоминаний таких проблем, связанных со здоровьем, как состояние здоровья населения России в целом; факторы, влияющие на вероятность негативных (или позитивных) изменений в состоянии здоровья; система здравоохранения и ее влияние на риски в сфере здоровья; рассмотрение отдельных заболеваний (хронических, инфекционных) и неестественных поражений организма. Также нас интересовала предлагаемая в этих статьях программа действий для определенных социальных акторов: органов власти; индивидов-носителей риска; медиков, лечебных учреждений и системы здравоохранения; общественных и религиозных организаций; бизнеса/работодателей и других социальных акторов (институты образования, физической культуры и спорта) и, наконец, для общества в целом.

Нами был осуществлен анализ газетных заголовков статей, посвященных рискам в сфере здоровья. Рассмотрение заголовков является важным компонентом анализа печатных СМИ, т.к., руководствуясь именно заголовком, «читатель решает, прочесть ли ему ту или иную статью» [5] или проигнорировать ее. Нами была выделена такая категория заголовков, как «рискоконструирующие заголовки», которые подчеркивают степень опасности с помощью языковых «маркеров», вызывающих ассоциации с риском, опасностью, угрозой. Нами также анализировались заголовки, которые предлагали конкретные действия, направленные на минимизацию рисков, связанных со здоровьем.

Проведенный анализ показал, что материалы СМИ, которые затрагивают те или иные аспекты рисков в сфере здоровья, занимают незначительную печатную площадь (в разных изданиях — от 2 до 4,8 % от общей печатной площади). Этот показатель значительно ниже, чем для площади, выделяемой для освещения событий в сфере политики, экономики, популярной культуры, спорта. Кроме того, в значительной доле номеров федеральных газет (в зависимости от газеты эта доля составляет от 1/3 до 1/2 номеров) материалы по проблематике, связанной с рисками в сфере здоровья, отсутствуют.

К основным источникам утверждений-требований во всех проанализированных нами изданиях относятся представители органов государственной федеральной и региональной власти, медики-практики, а также исследователи в сфере медицины и организации здравоохранения. Их соотношение колеблется в зависимости от газеты, однако именно эта тройка акторов выступает в качестве «соавторов» образа рисков, связанных со здоровьем. Значительно реже

в этой роли выступают представители некоммерческих организаций и бизнес-структур (не более 4–7 % от всей совокупности акторов). Крайне редко и лишь в отдельных изданиях («Труд» в 2005 г., «Известия») в определении рисков, связанных со здоровьем, участвовали эксперты не из области медицины (социологи, психологи, экологи, юристы).

Чаще всего проанализированные издания затрагивают факторы риска (прежде всего, злоупотребление алкоголем, курение, состояние окружающей среды), проблемы организации здравоохранения и лекарственного обеспечения в современной России и общее состояние здоровья россиян. Отдельным недугам (в том числе, таким опасным заболеваниями, как сердечно-сосудистые, онкологические и другие хронические) в современной российской прессе уделяется крайне незначительное внимание.

Предлагаемая в современных российских печатных СМИ программа действий нацелена в основном на органы власти, на отдельных индивидов и на медицинское сообщество. В зависимости от издания основной адресат программы действий меняется: утверждения-требования в «Российской газете» и газете «Труд» (2005 г.) в основном выдвигались для органов власти, в «Известиях» и «Комсомольской правде» — для самого индивида.

К риск-конструирующим заголовкам нами было отнесено 63 % от общего числа заглавий статей, выделенных в ходе анализа. Примерами таких заголовков могут быть:

«Российская газета» (РГ): «Обречен и беззащитен» (риск нарушения прав пациентов, 01.02.2005); «Смертельный переход» (риск травм при ДТП, 09.02.2005); «Призыв — прямо на тот свет» (риски для здоровья при прохождении военной службы, 03.03.2005); «Жертвы передвижения» (риск травм, 29.03.2005); «Метель бьет по почкам» (риск развития хронических заболеваний, 14.01.2010); «Иглы без разума» (риски, связанные с употреблением наркотиков, 04.02.2010); «Убойный кефир» (риски от потребления некачественных продуктов питания, 18.02.2010).

«Труд»: «Химическая удавка» (риски, связанные с ухудшением экологической ситуации, 02.02.2005); «Птичий грипп угрожает планете» (риск заражения вирусом гриппа, 03.03.2005); «СПИД убивает молодых» (риск заражения ВИЧ, 04.03.2005); «Роковая таблетка» (риски, связанные с употреблением наркотиков, 09.03.2005); «Смертельный укол» (риски, связанные с деятельностью медиков, 15.03.2005); «Ядовитая погремушка» (риски, связанные с товарами из токсичных материалов, 26.03.2005); «Смертельная карьера» (профессиональные риски, 03.02.2010).

«Известия»: «Бактерии наводнили город» (риски, связанные с ухудшением экологической ситуации, 13.01.2005); «Трудовой героизм смертельно опасен» (риски для здоровья, связанные с трудовой деятельностью, 28.01.2005); «Лекарственная кома» (риски для здоровья, связанные с социальной полити-

кой государства, 07.02.2005); «*Земля в противогазе*» (риски, связанные с ухудшением экологической ситуации, 16.02.2005); «*Прокуренные стены убивают*» (факторы, влияющие на риск онкологических заболеваний, 11.02.2010); «*Конфеты-убийцы*» (риски, связанные с низким качеством продуктов питания, 26.02.2010).

«Комсомольская правда» (КП): «*Мобильники опасны для детей*» (риски, связанные с использованием мобильных телефонов, 15.01.2005); «*Грипп: опасный вирус*» (риск инфекционных болезней, 20.01.2005); «*Ребенок погиб в кресле у стоматолога*» (риски, связанные с деятельностью медицинских работников, 09.02.2005); «*Россияне все больше слепнут*» (риск ухудшения зрения, 10.03.2005); «*Умерла из-за жадности чиновников?*» (риски, связанные с реализацией социальной политики, 05.03.2010); «*Беременных в роддоме отравили лекарствами*» (риски, связанные с деятельностью медицинских работников, 13.03.2010).

Заголовков, которые содержали бы программу действий и рекомендации по управлению рисками, связанными со здоровьем, было выделено значительно меньше. К таким заголовкам нами были отнесены следующие: «*Снимите мобильник с шеи*» (РГ, 01.02.2005); «*Повязки для населения*» (РГ, 18.02.2005); «*Купи таблетку сам*» (РГ, 12.03.2005); «*Брось сигарету*» («Труд», 14.01.2005); «*Смотрите, что едите*» (Труд, 05.02.2005); «*Не чихайте на грипп*» («Труд», 17.02.2005); «*Пора на медосмотр*» («Труд», 01.03.2005); «*Школьникам расскажут о вреде абортов*» («Известия», 19.01.2010); «*Бодроть духа против старости*» («Известия», 01.03.2010); «*Льготники могут получить лекарства на любую сумму*» (КП, 11.03.2005); «*Пассажир обязан пристегнуться*» (КП, 01.03.2010); «*В России запретят водку по ночам*» (КП, 12.03.2010); «*Нужно перестать жалеть тех, кто курит и пьет*» (КП, 19.03.2010).

Анализируя результаты эмпирического исследования, мы можем сделать вывод о том, что печатные СМИ в современной России способствуют созданию фрагментарного образа рисков, связанных со здоровьем, в котором не получают достаточного освещения отдельные значимые проявления этих рисков (сердечно-сосудистые, онкологические и другие хронические заболевания), некоторые факторы риска (социально-экономические факторы, состояние окружающей среды) и параметры неравномерного распределения рисков, связанных со здоровьем (в зависимости от пола, возраста, социально-экономического статуса, места проживания). В то же время другие аспекты рисков, связанных со здоровьем (например, организация здравоохранения), привлекают чрезмерное внимание. Выбор «риск-конструирующих» заголовков для освещения рисков, связанных со здоровьем, определяет повышенную тревожность в отношении данных рисков, но не способствует формированию адекватных ответов на них со стороны населения, органов власти, медиков и других акторов в этой сфере.

Литература:

1. Ибарра П., Китсьюз Дж. Дискурс выдвигения утверждений-требований и просторечные ресурсы // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2007. С. 55–114.
2. Костыгова Ю.В. Сетевые и печатные СМИ: конвергенция или антагонизм? // Информационное общество. 2001. № 1. С. 38–40.
3. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005.
4. Хилгартнер С., Боск Ч. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // СМИ и социальные проблемы. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2000. С. 18–53.
5. Фюрэ К. Заголовок — «лицо» статьи, электронный ресурс. URL: <http://www.zagolovok.info/stat/st15.htm> (дата обращения: 20.05.2010).

А.Г. Агафонова

**КОНКУРЕНЦИЯ СМЫСЛОВ: ПРАКТИКИ
РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ТРУДОВОЙ МИГРАЦИИ
ИЗ БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ В ДИСКУРСЕ
ПЕТЕРБУРГСКИХ ГАЗЕТ**

В данной статье мы попытаемся на основании собственного эмпирического исследования представить общую картину конструируемого печатными СМИ дискурса о трудовой миграции из ближнего зарубежья в Санкт-Петербург. Актуальность рассмотрения данной темы несомненна: она обусловлена спецификой современного общества, где отношение к другим культурам и их представителям во многом, безусловно, является результатом воздействия СМИ. Изучая способы функционирования дискурсов в СМИ, мы, тем самым, обнаруживаем один из уровней воздействия на массовое сознание и получаем возможность изучить, за счет каких механизмов происходит его (вос)производство. Также необходимо отметить недостаточную проработанность рассматриваемой нами темы применительно к контексту Санкт-Петербурга. Метод анализа дискурса, использованный нами в ходе исследования, позволил описать и проанализировать структуру дискурса, выявить его основных участников и описать занимаемые ими позиции в иерархии дискурсивного поля и стратегии, используемые ими для легитимации и отстаивания данных позиций.

За основу анализа СМИ была взята программа исследования дискурса, предложенная немецким социологом Райнером Келлером. В своем подходе к исследованию дискурса Келлер синтезирует парадигмы «Археологии знания» и «Генеалогии власти» М. Фуко и социально-феноменологическую традицию П. Бергера и Т. Лукмана [8]. У Фуко Келлер заимствует представление о дискурсе как о процессе конструирования и производства значений, представленном в структурной взаимосвязи суждений и действий, в которых ключевое значение имеет использование комплексов «власть-знание». С другой стороны, концепция Бергера и Лукмана позволяет расширить данную аналитическую программу за счет рассмотрения комплексных причинно-следственных взаимосвязей между конструированием реальности, объективацией реальности и интересами и стратегиями социальными акторами, поместив на передний план практики последних [1].

Ключевой целью нашего исследования выступило выявление стратегий репрезентации трудовой миграции в дискурсе санкт-петербургских газет. Первоначально мы стремились выяснить, действительно ли трудовая миграция конструируется в дискурсе СМИ в качестве социальной проблемы. Проанализировав способы репрезентации трудовой миграции в региональных газетах и проследив оценочные коннотации, которые используют акторы дискурса, мы пришли к выводу, что наше предположение верно. Далее мы обратились к описанию приемов, используемых для конструирования трудовой миграции как социальной проблемы (в частности, риторических и контр-риторических стратегий; стратегий поляризации), и, в конечном счете, к разработке общей дескриптивной модели репрезентаций трудовой миграции в дискурсе печатных СМИ.

Для рассмотрения данного круга вопросов были использованы публикации таких петербургских газет, как «Деловой Петербург», «Новая газета» и «Невское время». Выбор региональных газет был не случаен. Региональные газеты, в отличие от местных газет и газет, имеющих национальный масштаб, занимают двойственную позицию: с одной стороны, они имеют доступ к достаточно большому сегменту читательской аудитории и обладают возможностью транслировать доминирующий дискурс. С другой стороны, региональные газеты могут придавать информации специфику, применимую непосредственно к локальному контексту. Подобное амбивалентное положение региональных СМИ, придающее им дополнительный авторитет, отмечал Н. Луман: «...*локальная направленность*, в свою очередь, придает информации значимость, предположительно, в силу того, что мы представляем себе столь хорошо информированными о месте собственного пребывания, что ценится любая дополнительная информация» [9: 60].

Газеты были подобраны так, что среди них оказались и ежедневные, и еженедельные издания, что позволило учесть разные подходы СМИ к трансляции информации. Кроме того, изученные газеты пользуются популярностью

у населения: у них довольно обширная читательская аудитория и большой тираж. Для анализа были отобраны статьи, затрагивающие тему трудовой миграции, за 2009 и 2010 гг.

Результаты эмпирического исследования

Проанализировав способы репрезентации трудовой миграции в региональных газетах и проследив оценочные коннотации, которые используют акторы дискурса, мы пришли к выводу, что наше предположение о конструировании трудовой миграции в петербургских газетах в качестве социальной проблемы в целом верно. На наш взгляд, в качестве основной схемы для описания трудовой миграции в подобном ключе служит фактическое приравнение ее к статусу нелегальной. Это связано с тем, что участники дискурса (по большей части политики: Валентина Матвиенко, Елена Дунаева и др., — и люди, обладающие «экспертным» знанием: например, юристы, ученые, врачи) указывают на существование все растущих рисков и угроз нелегальной трудовой миграции. Так, упоминаются экономическая угроза (приезжие занимают рабочие места горожан, нелегальные мигранты подрывают стабильность экономики); национализм/экстремизм/ксенофобия; культурная угроза (мигранты самоизолируются и продолжают исповедовать свои культурные ценности и нормы); религиозная угроза (мигранты исповедуют чуждую россиянам мусульманскую религию); угроза здоровью населения (многочисленные заболевания и криминал среди мигрантов); терроризм.

Кроме того, употребление по отношению к трудовой миграции дихотомии «легальная — нелегальная» предполагает высокую степень политизации дискурса, что в целом находит подтверждение при более тщательном анализе дискурсивного поля. Потенциальные опасности, порождаемые иностранцами («другими»), помещаются в контекст таких вопросов, как религия, социальная сплоченность и безопасность. Конструирование «нелегальных» других также тесно связано с преобладанием таких распространенных в дискурсе дихотомий, как «мы — они», «свои — чужие», «хозяева — гости». Перечисленные стратегии поляризации используются участниками дискурса не только в целях конструирования границ, отделяющих трудовых мигрантов от жителей Петербурга, но и для того чтобы обозначить, что петербуржцы обладают большими правами доступа к ресурсам и территории, нежели приезжие «иностранцы».

Итак, в качестве доминирующего в структуре дискурсивного поля мы считаем необходимым выделить именно политический дискурс. Дополнительным аргументом в пользу данной позиции также выступает ключевое положение государственных и политических акторов, которые являются активными участниками в конструировании дискурса. Именно они концентрируют внимание на обсуждении вопросов миграционной политики в качестве центральных.

В качестве субдискурса здесь можно выделить темы, непосредственно затрагивающие необходимость трудовой миграции из ближнего зарубежья. Одни акторы выступают против миграции и настаивают на «выдворении» мигрантов за пределы страны. Другие, напротив, настаивают на необходимости их привлечения и, следовательно, налаживания грамотной миграционной политики, разработки специальных критериев отбора (мигранты рассматриваются здесь как ресурс, используемый в экономических, политических и прочих целях участников дискурса).

В качестве дискурса, оппозиционного доминирующему, следует выделить *гражданский дискурс*. Он концентрируется на вопросах правовой и моральной защищенности мигрантов и в качестве основного контраргумента выдвигает необходимость рассмотрения проблем трудовой миграции на микроуровне — на уровне взаимоотношений отдельных групп населения. Акторы дискурса призывают «спуститься на землю»: к реалиям повседневной жизни. Центральной темой выступают, как правило, вопросы о взаимоотношениях мигрантов и населения, о толерантности и культурных различиях.

Иерархическая структура дискурса существует за счет «слабых» и «сильных» акторов. Это участники, которые обладают неравным доступом к социально значимым ресурсам и, соответственно, неодинаковыми возможностями озвучивать свои требования и быть услышанными в поле дискурса. В качестве «сильных» участников дискурса выступают, как правило, администрация, представители политических партий и движений, бизнеса, а также те, к чьему мнению прислушиваются, — эксперты и профессионалы. «Слабыми» акторами в основном оказываются мигранты и представители этнических диаспор. Позиции акторов также определены стратегиями, используемыми ими в ходе коммуникативного выдвижения «утверждений-требований», легитимации идей и противостояния доминирующему дискурсу. Наша задача заключалась в том, чтобы описать данные стратегии выдвижения «утверждений-требований». В качестве вспомогательного инструмента анализа была использована типология, предложенная П. Ибаррой и Д. Китсьюзом и предполагающая различение риторических и контр-риторических стратегий [4].

Риторические стратегии можно определить как дефиниционные комплексы, которые размещают условие-категорию в моральном универсуме; они используются для того, чтобы указать на существование некоей проблемы. Трудовая миграция из стран ближнего зарубежья описывается большинством акторов, в первую очередь, посредством использования *риторики опасности*, что подразумевает обсуждение рисков, которые влечет за собой трудовая миграция и ее представители. Использование данной риторики часто принимает крайние формы, когда создается образ *бедствия* (угроза всему населению). Как правило, использование данных риторик в дискурсе печатных СМИ за 2009–2010 гг. было нацелено на создание образа мигрантов-преступников

и переносчиков опасных болезней. Примерами здесь могут служить следующие выдержки из газет:

*«Впрочем, плохое знание русского языка и квартирный вопрос — не самая большая проблема гастарбайтеров. Специалистов гораздо больше волнует **ухудшение эпидемиологической обстановки в городе из-за большого количества приезжих**» [7].*

*«Как правило, у трудовых мигрантов нет иммунитета против **местных болезней. Самое опасное при этом — пострадать** могут не только взрослые петербуржцы, но и их дети. Как показал опрос «ДП», проведенный среди коммерческих компаний, специализирующихся на дезинфекции и борьбе с вредными насекомыми, в городе наблюдается **всплеск жалоб** на клопов и блох. Участники рынка напрямую связывают распространение кровососов с **гастарбайтерами**» [2].*

Другой риторикой, применяемой в поле дискурса, выступает риторика неразумности, изображающая индивидов и социальные группы как неразумных жертв эксплуатации и манипуляции. Эта риторика, как правило, используется акторами, настроенными против доминирующего дискурса, чтобы осветить бедственное положение трудовых мигрантов:

*Елена Дунаева: «Это не просто надежды, это первый шаг. Самая основная тема — это то, что с трудовыми мигрантами надо серьезно работать и контролировать их поток. Потому что сегодня основная привлекательность этой рабочей силы — это не их трудолюбие, а их **бесправие**. И возможность не платить за них налоги» [3].*

Стратегия наделения правом, указывающая на ущемление прав или, наоборот, наделение правом какой-либо группы, используется реже:

*«Лидер Казахской национально-культурной автономии Мухтар Антеев приветствует создание домов для мигрантов: «Я считаю, что те, кто приезжает в Петербург, **имеют право** на достойные условия проживания. Нужно **дать людям возможность** трудиться и сохранять свои обычаи и культуру», — полагает он» [6].*

При этом, как правило, данная риторика применяется «слабыми» участниками дискурса и отсутствует в рамках доминирующего дискурса.

Контр-риторические стратегии, в свою очередь, представляют собой дискурсивные стратегии противодействия выдвиганию утверждений-требований. Они используются членами дискурса в качестве способов депроблематизации ситуации.

Так, в дискурсе СМИ часто фиксируются попытки натурализации проблемной ситуации, то есть трактовки ее как естественного положения дел:

*«Но я уверен, в ближайшие годы в развитых странах сохранится тенденция компенсировать убыль населения за счет мигрантов. Конечно, в этой связи возникают риски. **Но если понимать, что миграция неизбежна, и на-***

рацивать способность страны абсорбировать выходцев из третьих стран мира, они будут значительно ниже. А если упрямо стоять на позиции: мигранты опасны, мы их не хотим, то получится как с прорывом плотины, которого тоже не хотели. Мало ли чего мы не хотим! Есть экономические реалии, требующие миграции, и миграционное давление будет только расти. Миграция — сложный мировой процесс, надо его видеть, а не считать, что мы живем на другой планете» [6].

Наиболее редко встречаемая контр-риторическая стратегия — это декларация бессилия. Возможно, причиной того, что она мало распространена, выступает активная позиция, занимаемая дискурсивными акторами. Они не говорят о том, что в сложившейся ситуации невозможно что-либо сделать, но в большинстве случаев критикуют, предлагают, действуют. Однако порой можно найти примеры, иллюстрирующие применение данной стратегии в рамках дискурса. Например, премьер-министр, рассуждая о миграционной политике в других странах, отмечает: *«Прежде всего, речь идет о привлечении трудовых ресурсов, “но не просто привлечении, а привлечении именно в те отрасли и те территории, где они нужнее всего. И не видно, чтобы это кому-нибудь эффективно удавалось сделать, во всяком случае на сегодняшний день”» [5].*

В целом, данные стратегии используются акторами не только в качестве механизмов проблематизации или депроблематизации ситуаций, но и в качестве способов обозначения занимаемой ими позиции в дискурсе и легитимации выдвигаемых идей, а также в качестве средства борьбы за место в дискурсе и конкурентное преимущество перед соперниками.

Выводы

Итак, на основе проведенного анализа можно заключить, что дискурс о трудовой миграции из ближнего зарубежья в петербургских газетах отличается сложностью и многообразием. Трудовая миграция в петербургских газетах конструируется как социальная проблема, и в качестве основного механизма для описания трудовой миграции в подобном ключе служит фактическое приравнивание ее к статусу нелегальной и, следовательно, проблемной практики.

Трудовые мигранты выступают в качестве «пассивных» объектов воздействия: они сами не принимают активного участия в дискурсе. Конструирование трудовой миграции как социальной проблемы также тесно связано с использованием различных риторических и контр-риторических стратегий и с преобладанием таких распространенных в дискурсе дихотомий, как «мы — они», «свой-чужие», «хозяева — гости».

Разные газеты обнаруживают различные подходы к рассмотрению проблемы трудовой миграции. Например, тема нелегальной трудовой миграции наиболее активно обсуждается в «Невском времени» и «Деловом Петербурге».

Сюжеты о нелегальной миграции тесно связаны в этих изданиях с другими дискурсивными фрагментами, такими как эффективность существующей миграционной политики и возможные меры по улучшению ситуации, а также угрозы трудовой миграции. Меньшее внимание уделяется взаимоотношениям мигрантов и населения: проблемам развития толерантности, разработке мер по адаптации и интеграции приезжих. «Новая газета», напротив, делает акцент на критике националистических и экстремистских настроений населения и подчеркивает необходимость налаживать общение между мигрантами и немигрантами. Подобные тематические различия позволяют оценить неоднородность изученного дискурса.

Литература:

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Academia-центр, 1995.
2. Горшков П. Какие болезни разносят нелегальные мигранты // Деловой Петербург. 28 сентября 2010.
3. Горшков П. Узбекистан, Таджикистан — самые проблемные страны, к сожалению, для нас // Деловой Петербург. 8 ноября 2010.
4. Ибарра П., Китсьюз Д. Дискурс выдвижения утверждений-требований и просторечные ресурсы // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. Хрестоматия. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007. С. 55–114.
5. Кузичева Д. ФМС: только 6,8 % мигрантов, находящихся в России, легально работают // Деловой Петербург. 17 февраля 2010.
6. Силачева И. Правительство Петербурга определилось, что делать с приезжими // Деловой Петербург. 19 октября 2010.
7. Тирская М. Адаптация мигрантов по-питерски // Деловой Петербург. 19 октября 2010.
8. Keller R. Diskursforschung: Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, 2007.
9. Luhmann N. Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996.

И.Е. Стецюк

ЦЕННОСТНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ТЕЛЕСЕМЬ»)

В современном обществе изобилия, где конкуренция среди однотипных товаров очень высока, важным для рекламодателя становится выдвижение своего товара из числа подобных. Для этого необходимо подчеркнуть с помощью рекламы какие-то его уникальные свойства. Уникальными по отношению к конкурентам могут стать низкая/высокая цена, необычный дизайн, простота использования, высокое качество, обладание некой символической ценностью. Под ценностью в данном случае понимается концепция чего-либо значимого для индивида, являющаяся целью или ориентиром его деятельности. Совершая покупку, потребитель получает вместе с материальной составляющей (товаром) обладание такими ценностями, как здоровье, красота, вечная молодость, престиж, уважение окружающих и т.д.

Ценностные репрезентации рекламных образов имеют структуру, заданную разработчиками рекламного продукта. Она встроена в процесс восприятия рекламы в качестве информационного сообщения, визуального образа и др. Вместе с тем, структура восприятия рекламных образов зависит от аудитории и строится в соответствии с социально-культурным контекстом и опытом потребителя рекламы. Эти аспекты были изучены в нашем эмпирическом исследовании, представленном в настоящей статье.

Объектом данного исследования выступил журнал «Телесемь», который является крупнейшим региональным изданием общенационального городского телегида и существует в Санкт-Петербурге около десяти лет. Целью исследования стало определение заявляемых и продвигаемых журналом ценностных ориентиров и способов их выражения, а также анализ аудитории журнала и выявление способов позиционирования издания в медиасреде. 8 проведенных экспертных интервью с сотрудниками издания и одна реализованная фокус-группа с потенциальной аудиторией — представителями молодежи от 18 до 30 лет — позволили рассмотреть проблему с двух ракурсов: с точки зрения создателей рекламного продукта и с точки зрения читательской аудитории.

Изначально издание «Телесемь» задумывалось как телевизионная программа, но, наполняясь с годами различным редакционным материалом, оно превратилось в полноценный журнал. Однако основным «сервисом», ради которого покупают издание и сегодня, осталась телевизионная программа.

Отсюда берет начало название «Телесемь», обещающее покупателю подробный телевизионный гид, который поможет ориентироваться в мире телевидения семь дней в неделю. Среди всех телегидов Санкт-Петербурга изучаемый журнал занимает почетное второе место, среди всех печатных СМИ — четвертое, по объему продаваемой рекламы — первое, что говорит о высоком уровне лояльности читательской аудитории и востребованности журнала на рынке изданий-телегидов.

Целевой аудиторией «Телесемь», по мнению экспертов, являются женщины в возрасте от 25 до 55 лет с уровнем достатка, подпадающим под категории «средний» и «выше среднего». Однако участники фокус-группы акцентируют внимание на том, что журнал может заинтересовать и более молодую аудиторию, так как он предоставляет разнообразную информацию о современных кино- и телезвездах, интересных молодежи, а также о моде, стиле, легких для приготовления кулинарных рецептах. Яркие краски, высокое качество полиграфии, анонсы концертов и кинопоказов, броская реклама делают издание привлекательным для молодых девушек и женщин. Для нашего исследования важно, что эти женщины активны, уважают себя, любят следить за собой, поддерживать себя в форме. Они замужем, а значит, для них важны семья и дети, совместный досуг, обеспечение домашнего уюта. Соответственно, издание позиционирует себя как семейное, а среди основных продвигаемых им ценностей можно назвать дружную семью, домашний очаг, женскую красоту, ухоженность, здоровый образ жизни, активный досуг, успех в карьере, самоуважение.

Данные ценности воплощаются в дизайне и содержании журнала. Обложка всегда очень яркая и содержит изображения популярных у целевой аудитории знаменитостей. Что касается контента издания, то в каждом номере выделяются три блока: новостной раздел, ТВ-программа и утилитарные рубрики. Именно утилитарные рубрики позволяют закрепить за журналом собственную целевую аудиторию. Как отмечает один из экспертов, «...красота, молодость. Отчасти это рубрика «Здоровье», отчасти — «Женский клуб». Мы покажем доступные модели одежды, можем показать средние цены по Петербургу, Москве. Именно показать саму моду, вкус человека. Это некая ценность стиля, красоты. Мы говорим о том, как живут наши телевизионные звезды. Это некий эталон. Мы показываем эталон: посмотрите, как он следит за своей квартирой, как у него все прибрано. Никто не говорит, что у вас должны быть такие же гонорары, это далеко не каждому под силу. Некий домашний уют создать — почему бы и нет?» (И1).

Интересно, что публикуемые журналистские материалы носят исключительно позитивный характер. Это объясняется статусом самого издания, которое позиционирует себя как развлекательный журнал. Сенсации присутствуют, но они отражают лишь положительные события из жизни страны или популярных людей. Кроме того, эти ценности позитивной информации и по-

зитивного взгляда на жизнь, на наш взгляд, напрямую связаны с концепцией журнала как семейного телегида: ведь любой матери не захочется, чтобы ее ребенок, открыв журнал, обнаружил в нем тексты о преступлениях или фотографии терактов.

Ключевые ценности отражаются и в рекламе, публикуемой в журнале. Здесь преобладает реклама товаров семейного пользования (финансовый рынок, медицина, туризм, одежда и обувь, продукты питания, мебель). Довольно редко встречается реклама автомобилей и запчастей, что вполне логично, если вспомнить, что мужчины составляют лишь небольшую долю целевой аудитории журнала. Не рекламируются товары и услуги, способные подорвать моральные устои семьи и общества: *«Все, что связано с семьей, спортом, обустройством домашнего очага, уюта и поддержанием эмоционального фона, мы с радостью будем размещать в журнале»* (И2).

Итак, рассуждая о ключевых ценностях издания, опрошенные эксперты достигли консенсуса. Однако их мнения по вопросу, формирует ли журнал ценностную систему своих читателей, разделились. Конечно, контент журнала изначально подстраивается под потребности читателей, но, с другой стороны, «Телесемь» не просто транслирует информацию, но и прямо или косвенно советует читателям, как стоит поступать, а как — нет (например, рубрика «Кошелек» открывает читателям глаза на риски, существующие на торговом и финансовом рынках). Как отмечает один из экспертов, *«мы не пропагандируем ценности. Мы их закрепляем в каком-то смысле. Мы не навязываем интересы аудитории, мы следуем за ее интересами»* (И3). Другой эксперт, напротив, сообщает: *«Мы, со своей стороны, очень активно пропагандируем здоровый образ жизни и несем это нашим читателям»* (И4). Таким образом, процесс отражения — формирования ценностей читателей можно охарактеризовать как циклический: аудитория влияет на издание, но и издание оказывает воздействие на своих читателей.

Ценностные репрезентации прослеживаются также в рекламной кампании журнала (видеоролике и наружной рекламе, см. рис. 1), в которой издание дистанцируется от концепции телегида и представляется как полноценный женский журнал.

Рекламная кампания так же, как и журнал в целом, воплощает в себе, в первую очередь, ценности семьи, верности, позитивного отношения к жизни, женской красоты и привлекательности. В ходе проведения фокус-группы в качестве примеров для обсуждения нами были выбраны три наиболее популярных у женщин образа: шопинг, питание и туризм, — но, по мнению участников, таких направлений должно быть больше. Оценивая рекламные сообщения, информанты отметили, что они не всегда понятны аудитории, поскольку сложны для восприятия, а следовательно, едва ли будут способствовать повышению продаж. Участники фокус-группы также подчеркнули, что в этих реклам-

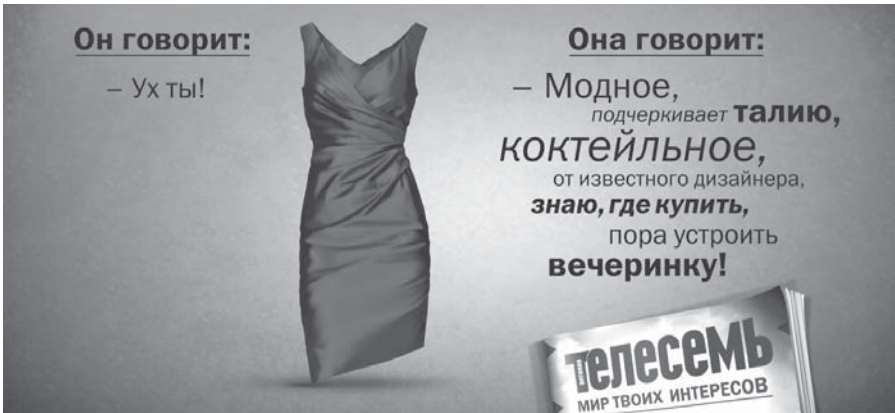


Рис. 1. Пример наружной рекламы журнала «Телесемь»

ных сообщениях существуют явные противоречия. Во-первых, реклама «Телесемь» ориентирована на семейную аудиторию, а семья, как правило, подразумевает наличие ребенка/детей. Однако как в видеорекламе, так и в наружной рекламе издания героями становятся бездетные молодые пары. Во-вторых, рекламодатель ориентируется на аудиторию старше 35 лет, но репрезентирует преимущественно не ценности данной возрастной категории, а ценности молодых девушек. Между тем, стараясь привлечь молодежь, он обречен на провал, поскольку молодые люди обычно не пользуются ТВ-программой, а если они захотят получить какую-либо информацию о телевизионных звездах или новостях из мира медиаиндустрии, то скорее выберут специализированные молодежные журналы, такие как «Cosmopolitan» или «Elle». Таким образом, основная проблема издания — это желание охватить слишком большую аудиторию и превратиться в универсальный журнал «на все случаи жизни». По мнению информантов, издателям следовало бы точнее определить свою целевую аудиторию (сузить ее) и в дальнейшем придерживаться концепции семейного телегида и всячески обыгрывать ее в своей рекламной кампании. Например, можно продемонстрировать ситуацию, когда молодая пара, сидя у телевизора, открывает «Телесемь» и выбирает, что сегодня посмотреть по телевизору. Простая идея позволит четко идентифицировать рекламодателя, понять специфику самого издания и его аудитории.

Тем не менее, в целом можно заключить, что журнал «Телесемь», несмотря на свою неудачную, с точки зрения информантов, рекламную кампанию, является успешным продуктом, поскольку задуманная концепция издания соответствует реальному восприятию аудиторией. Фактическим доказательством успеха журнала выступает огромная численность аудитории (658 000 чел. еженедельно) и высокий тираж (200 000 экз.).

Литература:

1. Бодрийяр Ж. Система вещей // Реклама. М.: Рудомино, 2001. С. 178–212.
2. Микешина Л. Эпистемология ценностей. М.: РОССПЭН, 2007.
3. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2007.
4. Официальный сайт компании «Телесемь», электронный ресурс. URL: www.spbtele7.ru (дата обращения: 02.03.2011).
5. Golonka J. Werbung und Werte. Wiesbaden: Westdt. Verl., 1998.

М.Г. Слюсарева

АНАЛИЗ РЕПРЕЗЕНТАЦИЙ ПОНЯТИЯ «ДАУНШИФТИНГ» В РУССКОЯЗЫЧНОМ И АНГЛОЯЗЫЧНОМ СЕГМЕНТАХ ИНТЕРНЕТА

Дауншифтинг представляет собой понятие, которое еще не было однозначно определено ни в рамках академического, ни в рамках повседневного дискурса. Отсутствие консенсуса по данному вопросу затрудняет проведение фундаментальных социологических исследований данного феномена, который, по мнению некоторых ученых, оказывает значительное влияние на формирование социальной среды развитых стран. В связи с этим выявление смыслов, с помощью которых описывается это явление, представляется актуальной задачей для научного исследования.

Мы провели эмпирическое исследование, в рамках которого был использован метод контент-анализа для определения тех смысловых комбинаций, которые наиболее часто упоминаются в связи с термином «дауншифтинг». Метод контент-анализа был выбран потому, что он позволяет выделить группы смыслов, определить их значимость в рамках общей совокупности, а также выявить культурные особенности понимания данного явления. Единицей анализа выступал «пост», то есть запись, сделанная одним человеком и опубликованная на странице в Сети. В русскоязычном и англоязычном сегментах были выделены по сто «постов», которые отбирались путем определения сайтов с наиболее высоким рейтингом.

В англоязычном сегменте Интернета присутствует меньшее количество упоминаний дауншифтинга, чем в русском; в тоже время, данное явление чаще упоминается в связи с другими подобными социальными движениями, такими как *simple living* и *sustainable living*, что осложняет анализ смыслов, вкладываемых в само понятие «дауншифтинг». Для англоязычных пользователей Сети да-

уншифтинг представляется явлением, которое содержательно и идеологически связано с некоторыми другими феноменами, причем в ряде текстов встречается представление о том, что дауншифтинг есть результат последних лет эволюции повседневной жизни людей, т.е. он зародился недавно и находится в стадии развития. Данный вывод подтверждается результатами исследований, которые были проведены в Австралии и Великобритании [1: 12; 2: 34]. Статьи Гамильтона часто упоминаются в англоязычных высказываниях, а его исследования считаются авторитетными источниками достоверной информации.

Три наиболее часто встречающимися смысловыми комбинациями или, иначе говоря, темами являются изменение ценностей ориентаций, которое ведет к трансформации стиля жизни (38 постов), уход от материализма и консьюмеризма (35 постов) и более «простая жизнь» (27 постов).

Большое количество упоминаний первой темы (смена стиля жизни) указывает на то, что для большей части англоязычных участников интернет-коммуникаций дауншифтинг представляется как трансформация базовых ценностей, которые регулируют поведение индивида в повседневности. Однако лишь один автор считает, что такое изменение имеет характер бунта; по мнению остальных, оно не носит протестного характера. Последнее особенно любопытно, поскольку эмпирические исследования, проведенные Гамильтоном и Майл [3: 23], показали, что дауншифтеры неизбежно теряют часть своих контактов и что социальное окружение не всегда одобряет их действия, продиктованные новыми воззрениями. Это свидетельствует о том, что англоязычные пользователи Сети либо не вполне осознают последствия принятия решений о дауншифтинге, в том числе риски разрушения социальных контактов, либо не считают нужным актуализировать данное обстоятельство в своих высказываниях.

Вторая по частоте встречаемости смысловая комбинация (уход от материализма и консьюмеризма) понимается авторами высказываний как специфическая трансформация ценностных ориентаций, которая заключается в отказе от стремления получать максимально высокий доход и осуществлять потребление на том же уровне, что и все остальные. Для многих авторов (17 постов) отказ от материализма и консьюмеризма является той важнейшей характеристикой, которая отделяет их от других членов общества, и именно она становится основанием самоидентификации дауншифтеров.

Особенно сложной для анализа является третья по частоте встречаемости в англоязычном сегменте Сети тема (более «простая жизнь»), поскольку ни один из авторов, в чьих высказываниях была выявлена данная смысловая комбинация, не дает определения, которое позволило бы понять, как он понимает «простую жизнь». Подобная ситуация складывается в связи с особенностями культурного контекста, в рамках которого формировались и формулировались анализируемые нами высказывания. Мы имеем дело с феноменом разделяемых представлений, который заключается в том, что авторы постов уверены,

что те, кто прочтут их записи, знают, что такое «простая жизнь», и поэтому не считают нужным объяснять данное понятие. Поэтому для глубинного понимания смыслов, вкладываемых в этот термин, необходимо полное погружение в культурный контекст авторов высказываний.

В ходе анализа было выявлено, что во всех постах данного сегмента дауншифтинг получил нейтрально-позитивную оценку. Этот факт свидетельствует о том, что англоязычные пользователи Сети либо не заостряют внимание на негативных последствиях данного феномена, либо не считают, что такие последствия существуют.

Достаточно большое число англоязычных пользователей Интернета (20 постов) понимают дауншифтинг как долговременный процесс, что совершенно не характерно для русскоязычных пользователей. Четыре автора пишут о том, что они стали представителями социальной группы дауншифтеров более двух лет назад и считают, что трансформация их жизни до сих пор не закончена. Еще несколько авторов упоминают о том, что для них дауншифтинг представляет собой «путь, длиною во всю жизнь» [4].

Дауншифтинг кажется многим англоязычным пользователям (12 постов) способом обретения больших временных ресурсов, которые задействуются для удовлетворения индивидуальных потребностей. Стоит отметить, что не все авторы высказываний указали те виды деятельности, на которые они собираются потратить освободившееся от работы время. Лишь авторы трех постов акцентировали внимание читателей на том, что будут проводить время с семьей и близкими, а один автор считает, что дауншифтеры используют освободившееся время, для того чтобы уделять больше внимания детям.

В русскоязычном интернет-сегменте мы сталкиваемся с принципиально иной ситуацией. Тремя наиболее часто встречающимися смысловыми комбинациями являются движение вниз, что включает понижение статуса и уменьшение дохода (31 пост), смена мировоззрения, которая заключается в поиске себя (31 пост), и негативные ассоциации (21 пост).

Движение вниз как тема включает в себя следующие аспекты трансформации жизни индивида: уход с престижной и высокооплачиваемой работы, что ведет к понижению социального статуса и уменьшению доходов; уход с работы, которая «надоела»; уход от будничности и стремления к накоплению и т.д. Стоит подчеркнуть, что все, кто писал о движении вниз, указывали на добровольность принятого решения и в особенности на тот факт, что это решение является осознанным и индивидуальным. Таким образом, дауншифтинг представляется русским пользователям Интернета как изменение своего социального статуса, и можно говорить о том, что он является примером нисходящей социальной мобильности, которая носит добровольный характер.

Смена мировоззрения как комплексная тема включает в себя такие смыслы, как поиск собственного «я» и значительная трансформация системы цен-

ностей: в частности, уход от материализма, поиск новых способов самовыражения и пр. Для тех, кто использовал такие смысловые комбинации, повседневная жизнь обычного человека представляется неудовлетворительной и бессмысленной.

Третья по частоте упоминания тема, отражающая негативные ассоциации авторов с дауншифтингом, является специфической именно для русскоязычного сегмента Сети. Следует обратить внимание на тот факт, что эта тема является комплексной и включает в себя такую подтему, как негативные ассоциации, связанные с самим термином дауншифтинга. Порой данный термин даже используется для оскорбления определенной группы лиц, поскольку описывает выбор тех, кто является неудачниками. Кроме того, дауншифтинг может интерпретироваться как незначительное явление, на которое не стоит обращать внимания, а также как обман, лукавство. Наиболее часто встречаются упоминания о дауншифтинге как о жизненном решении слабых духом людей, не способных справиться с требованиями и ожиданиями ближайшего социального окружения и общества в целом. Такое понимание дауншифтинга характерно для тех, кто считает себя успешными людьми и привержен материалистическим ценностям. Негативные ассоциации с самим термином возникают в результате того, что некоторые из русских пользователей Интернета не понимают происхождение данного слова и подсознательно ассоциируют его с отрицательно оцениваемыми явлениями, такими как болезнь Дауна. В целом можно сделать вывод о том, что негативное восприятие дауншифтинга зависит от сложной совокупности факторов, причем основными из них являются материалистическая ориентация индивидов и их уверенность в том, что их образ жизни является единственно правильным.

Понимание дауншифтинга как чисто западного, «не нашего» феномена также является темой, часто встречающейся в высказываниях русскоязычных пользователей Сети. Указание на иноземное происхождение термина чаще всего связано с представлением о том, что описываемый феномен укоренен и распространен в социокультурной среде, принципиально отличной от российской. Таким образом, для русскоязычных пользователей Интернета дауншифтинг зачастую оказывается чем-то чуждым, непонятным и, соответственно, пугающим. Некоторые авторы открыто указывают на тот факт, что иностранное происхождение данного явления делает невозможным его распространение в российской действительности.

Для анализа структур репрезентации дауншифтинга русскоязычными пользователями Сети особенно любопытны следующие две темы: дауншифтинг как массовое и не массовое явление. Первая тема встречается несколько чаще — 12 раз, вторая — 10 раз. Тема, описывающая дауншифтинг как массовое явление, включает в себя такие подтемы, как сообщество, группа людей, распространенное явление и тренд. Все, кто считает, что дауншифтеры пред-

ставляют собой особое сообщество, также убеждены, что данное явление широко распространено в русскоязычном пространстве, и положительно оценивают такую ситуацию. При этом авторы подобных высказываний не указывают численность дауншифтеров и не объясняют, почему их так много.

«Не массовое явление» как тема включает в себя следующие подтемы: явление, распространенное среди определенной категории людей, и немассовое явление как таковое. Мы полагаем, что первую подтему следует включать именно в эту тему потому, что в высказываниях, где она упоминается, говорится об эксклюзивности дауншифтинга как явления, которое доступно очень небольшой группе людей. Некоторые считают, что дауншифтинг нельзя называть социальным явлением, потому что это понятие тесно связано с индивидуальными качествами и потребностями людей. Однако, исходя из всего рассмотренного нами материала, в том числе и научно-теоретического, а также учитывая степень внимания к дауншифтингу пользователей Сети в двух крупных языковых сегментах (английском и русском), мы полагаем, что можно говорить о дауншифтинге именно как о социальном явлении, которое, конечно, находится под влиянием множества факторов, одним из которых являются психологические особенности каждого конкретного дауншифтера.

Итак, в ходе исследования было выявлено, что смысловые комбинации, встречающиеся в русскоязычном сегменте Интернета, значительно отличаются от тех, что представлены в англоязычном сегменте, что подтверждает выдвинутую нами гипотезу. Наиболее существенным различием является присутствие большого числа негативных оценок дауншифтинга русскоязычными пользователями Сети при абсолютном отсутствии таких оценок в англоязычном сегменте. Также мы полагаем, что восприятие дауншифтинга как длительного процесса свидетельствует о большей осведомленности и опытности англоязычных пользователей, что также подтверждает выдвинутую нами гипотезу. Однако равное количество тем, зафиксированных нами в высказываниях представителей обоих языковых сегментов, частично опровергает выдвинутую нами гипотезу о том, что разнообразие смысловых комбинаций также будет выше в англоязычных высказываниях.

Литература:

1. Hamilton C., Mail E. Downshifting in Australia // The Australia Institute Discussion Paper. 2003. Volume 50.
2. Breakspear C., Hamilton C. Getting a Life // The Australia Institute Discussion Paper. 2004. Volume 62.
3. Hamilton C. Downshifting in Britain // The Australia Institute Discussion Paper. 2003. Volume 58.
4. Дауншифтинг в России, электронный ресурс. URL: <http://www.downshifting.ru/> (дата обращения: 15.03.2011).

М.С. Черновская

ФОРМУЛЫ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОМ АМЕРИКАНСКОМ ЖЕНСКОМ РОМАНЕ

Автором понятия «формула массовой культуры» является Джон Кавелти, американский культуролог и исследователь массовой культуры. В 1976 г. он выпустил книгу «Приключение, тайна и любовная история: формульные повествования как искусство и популярная культура» (в 1996 г. на русский язык переведена первая глава этой работы), в которой, основываясь на мифокритике Н. Фрая, он разработал свой новаторский, «формульный» подход к анализу массовой культуры [3].

Отталкиваясь от центральных понятий «миф» и «символ», которые отражают идеи, мотивации и установки, «привязанные» к определенным темам, идеям, персонажам произведения, Кавелти все же предлагает заменить «неопределенное и противоречивое» понятие мифа понятием литературных структур (*формул*), которые более конкретны и подлежат анализу. На первый план исследования выходит анализ того, как литература взаимодействует с комплексом интересов, установок, ценностей и мотиваций общества через устоявшиеся повествовательные модели — архетипические образцы, структуры «конвенций», которые встречаются в разных литературных произведениях и воплощаются в индивидуальных образах, темах и символах в рамках конкретной культуры за определенный период и которые, тем не менее, являются транскультурными и универсальными. Данные повествовательные модели подлежат рассмотрению, обобщению и интерпретации, которая «вскрывает и определенные базовые отношения, доминирующие в определенной культуре, и одновременно нечто в культуре, что позволяет упорядочивать и учитывать эти отношения» [2: 29].

Анализ и описание «формул», как утверждает ученый, позволяет выявить установки, потребности, базовые ценности общества, так же, как и изменения «в развитии коллективных фантазий, свойственных большим группам людей [...] в разных культурах и в разные периоды времени» [2: 5]. Таким образом, анализ формул является задачей не только культуролога, но и социолога.

Структуры формул основаны на «моральной» фантазии (термин Кавелти), которая может быть определена как устойчивая, базовая и универсальная модель сознания, комплекс мифологических мотивов, интенций, близких, понятных и разделяемых большинством населения. Моральная фантазия — это и есть воображаемый мир формулы, в котором аудитория переживает чувства

ухода от обыденности, напряжения (саспенса) и облегчения, знакомясь с действием и сюжетом формульной (массовой) литературы, избобилующей возбуждающими моментами, насилием и сексом. Таким образом, основной функцией формульной (массовой) литературы в целом является — помимо функции развлекательной, свойственной произведениям массовой литературы, — эскаapistская функция. Мир формул, в котором все отвечает желаниям аудитории, населен персонажами, которые находятся за границей обычного, каждодневного опыта читателей. Формулы заключают в себе моральные фантазии о мире более удивительном, захватывающем и более справедливым, нежели реальный мир. В воображаемом мире формул читатель идентифицируется с персонажами, обладающими необычной способностью справляться с проблемами: здесь герои пользуются благосклонностью судьбы и «живут долго и счастливо».

Дж. Кавелти разработал собственную классификацию формульных типов массовой культуры (и литературы), в которую он включил следующие формульные структуры («сюжетные конвенции»): приключение, любовная история, тайна, пограничные/чуждые существа и состояния и мелодрама.

Приключение является самой простой и популярной формульной историей. Ее истоки могут быть обнаружены в эпических (героических) и космогонических мифах древности. Центральной фантазией приключенческой истории является преодоление героем (группой героев) опасностей и препятствий при выполнении важной, морально оправданной миссии.

Любовная история, по словам Кавелти, является женским эквивалентом приключенческой истории. Обычно в центре данной формулы находится женщина и ее романтические отношения с мужчиной (мужчинами). Моральная фантазия, лежащая в основе данной формульной истории, — это всепобеждающая преданная любовь, преодолевающая все препятствия и трудности.

В основе *таинственной истории* лежит расследование какой-либо тайны, раскрытие которой служит на благо персонажей. Загадка всегда находит рациональное и желательное объяснение, что является моральной фантазией, выраженной в данном формульном архетипе, как и в целом в космогоническом мифе, функция которого — упорядочивание, гармонизация и рационализация миропорядка. В отличие от приключения и любовной истории, которые породили множество формул, формульная структура тайны нашла свое отражение в качестве дополнительного, хоть и важного, элемента в приключенческих, любовных историях и мелодрамах, за исключением самой успешной формулы — классической детективной истории.

Истории, связанные с *пограничными/чуждыми существами и состояниями*, составляют большую часть формульных типов. Одним из наиболее распространенных современных вариантов данной формулы является «история ужасов», которая обычно рассказывает о разрушительных действиях, предпринимаемых каким-либо монстром, и об уничтожении опасного чудовища. В ос-

нове данной моральной фантазии лежит то странное удовольствие и даже восторг, в который повергают читателя «ужастики», от которых «мурашки бегут по коже» и «хочется визжать от страха».

В основе *мелодрамы* лежит моральная фантазия о мире, который действует по законам наших желаний: каким бы жестоким или бессмысленным он ни казался на поверхности, в конце концов всегда побеждает добро. Таким образом, основной характеристикой данной формульной структуры является комбинация действий и обстоятельств, ведущих к созданию мира, основанного на традиционных, коллективных представлениях о добре и зле, неправде и справедливости. Цель моральной фантазии мелодрамы — показать справедливость мирового порядка. В то время как приключенческая история выражает миф о героической победе над непреодолимыми трудностями, а тайна представляет утверждение рациональности над хаосом и неопределенностью, мелодрама в чистом виде показывает, как сложность и трагедия мира в конечном итоге оборачиваются проявлениями благожелательного, человеческого миропорядка. Существует много вариаций мелодрамы, основанной на вышеописанной моральной фантазии. Среди них можно упомянуть социальную мелодраму, историческую мелодраму, мыльную оперу, гангстерскую сагу и профессиональную драму, которая включает истории о докторгах, юристах и врачах.

Структурные характеристики *социальной мелодрамы* охватывают сюжетные конвенции мелодрамы на фоне актуальных событий или действий социальных институтов, несправедливость и порочность которых часто подвергается критике (как аналог Хаоса). Главным же здесь является все-таки архетипическое столкновение добра и зла; зло вначале торжествует, а положительные персонажи проходят через испытания и трудности, но в конце преодолевают все препятствия. Кавелли отмечает, что формульный тип социальной мелодрамы создает свои варианты на каждом этапе развития общества, однако главным в нем остается разрешение конфликта между меняющимися коллективными представлениями и моральными идеалами, интеграция новых социальных условий и идей в традиционный «набор допущений» (здесь это понятие подразумевает набор базисных ценностей).

В данной статье мы рассмотрим, какие формулы массовой культуры реализуются в современном американском женском романе, который за последние пятнадцать лет стал лидером на книжном рынке Соединенных Штатов и России. Нами были проанализированы популярные произведения самых успешных и читаемых писательниц данного жанра, таких, как Даниэла Стил, автор романов “Accident” (англ. — «Несчастный случай»), “Vanished” (англ. — «Исчезновение»), “Now and Forever” (англ. — «Отныне и вовек»); Нора Робертс, написавшая романы “Entranced” (англ. — «Чары»), “Born in Shame” (англ. — «Рожденная в грехе»); Мэри Хиггинс Кларк, создавшая тек-

сты “Before I Say Goodbye” (англ. — «Прежде чем проститься»), “Loves Music, Loves to Dance” (англ. — «Любит музыку, любит танцевать»), “On the Street Where You Live” (англ. — «На улице, где ты живешь»). Следует отметить, что, по мнению критиков и издательств, творчество вышеперечисленных писательниц тяготеет к разным жанрам, начиная с любовного романа и детективной истории и заканчивая триллером и мистикой. Тем не менее, мы объединяем данное жанровое разнообразие в категорию «современный американский женский роман», в котором актуализируются практически все формулы массовой культуры.

Формульный тип любовной истории лежит в основе подавляющего большинства рассмотренных произведений. В них реализуются популярные сюжетные конвенции: история о трудолюбивой и целеустремленной Золушке, заслужившей своего принца (в современном варианте не столько богатого, знатного и преуспевающего, сколько благородного и героического — как, например, в романах М.-Х. Кларк); т.н. «формула Памелы», в которой героиня своей добротелью и душевной чистотой добивается счастья (романы Д. Стил «Несчастный случай» и «Исчезновение»); и, наконец, современная история о героине-карьеристке, которая поначалу отвергает любовь ради профессии, богатства или славы, но затем обнаруживает, что только любовь, преодолевшая все испытания, может сделать ее по-настоящему счастливой (показательны в этой связи роман Д. Стил «Отныне и навек» и романы Н. Робертс). Современная формула любовной истории утверждает базовые ценности брака, семьи и домашнего очага, создаваемого женщиной, хотя главная героиня — это обычно сильная, независимая и успешная женщина, не уступающая своему мужчине ни по социальному, ни по профессиональному статусу.

Формульные типы тайны и приключения заложены в женских романах с детективной линией, что характерно для романов М.-Х. Кларк и отчасти Н. Робертс (роман «Чары»). В данных сюжетных конвенциях главным героям приходится решать сложные задачи, вскрывать заговоры и докапываться до истины, часто опасной для жизни, а также выполнять сложные миссии по спасению родных и друзей, попавших в беду или в руки преступников.

Формула «пограничные существа и состояния» является в основном элементом, дополняющим формулу тайны и приключения, и реализуется в историях о том, как герои ради победы над антагонистами призывают на помощь мистические силы (роман «Прежде чем проститься» М.-Х. Кларк) или же сами являются носителями сверхъестественных способностей, а также обладают даром предвидения и могут контактировать со своими сущностями в прошлой жизни (романы Н. Робертс).

И все же формула мелодрамы и, в частности, социальной мелодрамы является тем основным формульным типом, который реализуется в американ-

ском женском романе в целом. В рассматриваемых нами произведениях героини проходят переломные моменты жизненного цикла (ритуалы перехода, инициации; процесс индивидуации по Юнгу): взросление, столкновение с социальной несправедливостью, смерть и другие утраты, катастрофы, социальные катаклизмы и т.д., — но в финале преодолевают все трудности и достигают гармонии и счастья. В американском женском романе находят отражение и новые социальные ценности: утверждение социальной роли женщины как эмансипированной, независимой и свободной в выборе своей профессии, образа жизни и любовного партнера — женщины, успешно занимающейся своим делом (а часто и бизнесом, традиционно считающимся мужским) и, как следствие этого, стремящейся к равноправию в личных и профессиональных отношениях. Кроме того, в формуле женского романа наблюдается конфликт между традиционной американской пуританской моралью, диктующей приоритет ценностей брака и семьи, и уже ставшим нормой свободным, эксплицитно сексуальным поведением современной женщины. Подчас гипертрофированная сексуальность героини и героя в современном американском женском романе предстает не только как одна из важных ценностей, но и как двигатель личного успеха и самовыражения персонажей. Тем не менее, как ни парадоксально, в финале большинства произведений женского романа воспроизводится традиционная модель любовных и семейных отношений, принятая в патриархальном обществе, которая подразумевает превосходство героя над героиней (как моральное, так и сексуальное). Таким образом, социокультурные мифотворческие модели, транслируемые женским романом, с одной стороны, «проблематизируют и разрешают в символической форме социокультурные конфликты, связанные с трансформацией традиционных половых определений и либерализацией сексуальных норм» [1: 401], а с другой — закрепляют традиционное гендерное распределение социальных и личных ролей в рамках патриархальных ценностей. Таким образом, достигается компромисс, который поддерживает социокультурный порядок. Выражаясь в терминах социальной мифологии, достижение данного идеального миропорядка сопряжено с чередой испытаний, временной утратой гармонии с собственной идентичностью и Космосом. Таким образом, кроме нестареющих мифов о Золушке и «американской мечте», мифе о борьбе добра и зла и победе добра в женском романе актуализируется и космогонический миф. Сама же формульная структура американского женского романа остается неизменной: она опирается на архетипические представления о романтической любви как конечной ценности, а также ценности успеха, профессионального статуса и социальной справедливости.

Итак, современный американский женский роман основывается на различных формулах массовой культуры, но преимущественно реализует формулу современной социальной мелодрамы.

Литература:

1. Бочарова О. Формула женского счастья. Заметки о женском любовном романе // Новое литературное обозрение. 1996. № 22. С. 292–302.
2. Кавелти Дж.Г. Изучение литературных формул / Пер. Е.М. Лазаревой // Новое литературное обозрение. 1996. № 22. С. 34–64.
3. Cawelti J.G. Adventure, Mystery, and Romance. Formula Stories as Art and Popular Culture. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1976.

Часть 2

ПОВСЕДНЕВНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ НОРМЫ И ПРАКТИКИ

Раздел 2.1

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПОВСЕДНЕВНОСТИ

К.А. Платонов

КУЛЬТУРНАЯ МИКСАЦИЯ В ЕВРОПЕ КАК ФАКТОР «НОВОГО РОЖДЕНИЯ» ФОЛК-МУЗЫКИ

Музыка — уникальный объект для социологического и культурологического изучения, поскольку именно в ней заключается многое из того, что не лежит на поверхности в виде общественного мнения, а выражается через иррациональное чувственное переосмысление массами действительности. Как продукт деятельности творческой элиты, во многих своих проявлениях, начиная от построения композиции и заканчивая заложенными в подтекст идейными послылами, она открыто отражает бессознательное отношение человека к вдохновляющему окружению. Еще Т. Адорно пронизательно увидел в музыке шифр социального [1: 155]: ведь коммуникационные процессы здесь протекают на символическом уровне, зачастую сложном для наблюдения. Для музыки на современном этапе развития характерны все те свойства, которые приписывают искусству в целом: например, ослабление связи с культом (светскость) и уменьшение зависимости от условий классовой борьбы [3: 246-250]. Можно добавить также, что музыка, становясь все более массовой и доступ-

ной, показывает себя весьма прогрессивным качественным источником информации, интенсивным символическим интерпретатором социального.

В современном европейском обществе постоянно возрастающая миграция и атмосфера смешивания этносов и культур в логике модели «плавильного котла», либо «миски салата», формируют уникальную коллекцию артефактов, порождающих, в свою очередь, качественно новые и исключительно эклектичные продукты, зачастую не менее значимые, чем те, что традиционно относятся к «чистым формам» культуры. Прежде всего, чтобы описать эти феномены эпохи культурного разнообразия, нам, вероятно, необходимо обратиться к исторической реконструкции: именно такой подход поможет нам отделить актуальные течения фолк-музыки от традиционных, а также обозначить критерии подобной дифференциации.

Вообще фолк-музыка, выделяясь среди иных жанров, может по праву назваться наиболее емким носителем социальной информации, ибо именно она положила начало всему развитию данной сферы искусства, и в этом смысле она наиболее исторична. Сам народный инструмент уже многое рассказывает исследователю, свидетельствуя, например, о географическом положении своей родины, а также факторах, влияющих на быт местного населения, вплоть до антропологических особенностей аборигенов. Аутентичная музыка неразрывно связана с такими важнейшими институтами общества, как религия, экономика (в традиционном смысле) и даже политика (например, гимны выступают инструментом формирования и воспроизводства имиджей государств).

Казалось бы, с развитием классической оркестровой музыки, а также появлением в начале XX века джаза, позже рока и других сравнительно молодых популярных стилей, фолк должен был уйти в небытие или остаться исключительно уделом развивающихся социальных систем. Однако в реальности общая глобализирующая тенденция не только не уничтожила народную музыку, но даже в некотором смысле подарила ей «новое рождение» в мультикультурном пространстве. Погоня за оригинальностью в искусстве заставляет творцов обращаться к народным мелодиям в поисках вдохновения, причем некоторые креативные произведения действительно выделяются в огромных массивах созданного аудиопродукта, обращаясь на рынке «символического обмена», новизной и необычностью.

Соответственно, основным критерием качественного отличия новой фолк-музыки от традиционной мы будем считать использование в произведении ранее не известных форм и элементов, либо синтез в образце творчества прежде не сочетавшихся элементов. Специфика музыки как предмета анализа здесь будет угадываться в двух основных ее составляющих, обладающих относительной независимостью друг от друга: (1) мелодии и композиции и (2) самозвучании (зачастую описываемом термином «саунд»).

Поскольку мы преследуем цель выделить новые течения именно в фолк-музыке, мы должны разделить компоненты анализируемой системы — протожанры, на которых базируется факт рождения стиля. Итак, европейская фолк-музыка — это, прежде всего, античная и средневековая музыка, часто близкая к религиозной по идеологической основе. До относительно недавнего времени ей была присуща низкая степень институционализации; другой ее важной особенностью можно признать фактическое отсутствие авторства произведений. С того момента, как музыка, когда-то народная, приобретает авторство, мы уже можем говорить о возникновении некой культурной деформации: постепенно происходит превращение фольклора в фолк с последующей дифференциацией последнего на подвиды. Малые жанры народной музыки достаточно многочисленны, и, как кажется, для нас здесь наиболее важны будут два условно выделяемых, но резко отличных друг от друга варианта произведения: «баллада» как лирическая форма и «гимн» как форма эпическая. Мы исходим из предположения, что драматические формы музыки прежней эпохи, в силу своей включенности в другие формы искусства, были перенесены, соответственно, в театр, позже в оперу, а опосредованно, через многие годы, — и в кинематограф. Так как нас интересует проекция прошлого изучаемых жанров на фактическое культурное пространство современности, рассмотрим новые комплексы фолк-мотивов, используемые в популярной музыке последних пятидесяти лет.

Первый способ интеграции народных мотивов в современную музыку — это сохранение оригинальной фольклорной формы в сочетании с новыми технологиями исполнения, снятия звука, аудиозаписи и т.п. В данном случае культурное смешение выражено незначительно: часто музыканты даже намеренно стремятся максимально приблизить свое исполнение к исконному варианту, обеспечивая аутентичность инструментария, мелодии, композиции. Эстетическая ценность таких музыкальных форм также зачастую определяется степенью их близости к той эпохе, на которую они ориентированы стилистически. Консервативность этой музыки сказывается и на ее популярности: ориентированные на точность музыкальной реконструкции исполнители известны лишь в достаточно узких кругах ценителей. Более или менее доступные для слушателя коллективы, такие как “Ana Alcaide”, “Väsen”, “Kirjava lintu” и другие, представляют композиции в аутентичном средневековом стиле (*англ.* — *medieval music*) с использованием в качестве основных редких древних инструментов, например, колесной лиры или никельхарпы.

Второй вариант — осовремененный фолк, родившийся в результате естественного развития «ортодокса». Как правило, здесь внедрена четкая ритм-секция, могут использоваться элементы неоклассики, готической музыки, также появляются первые маркеры ориентации музыкантов на «массовость»: например, сознательные попытки атмосферизации выступлений и серьезная

работа над внешним обликом исполнителей. Кроме того, возможно использование самых разных инструментов, в том числе возникших в различных культурах. В репертуаре коллективов, исполняющих такую фолк-музыку (например, “Garmarna”, “Sopor Aeternus”), преобладают композиции более быстрых темпов, иногда даже близкие к танцевальным.

Следующий шаг миксации — это формирование популярных «фолк-стилей», таких как фолк-джаз, фолк-рок, инди-фолк и некоторые другие. Очевидно, здесь смешение может осуществляться уже в любых пропорциях и вариациях и выходить за любые исторические и географические рамки. Так, в нескольких треках “The Beatles” звучит индийский ситар, а группа “The Doors”, переиграв американскую народную песню, создала культовую композицию “House of the rising sun”. Яркими примерами радикальной миксации можно считать такие жанры, как дарк-фолк (представленный, в частности, коллективами “Death in June”, “Current 93”), фолк-рок, исполняемый отечественными «Ят-ха» и «Мельницей», или немецкий балаган “Feuerschwanz”. К этой же разновидности можно отнести волну набирающего популярность фолк-метала, в частности, коллективы “Melechesh” и “Nile”, с их египетскими мотивами, и уникальную в своем роде фолк-индастриал-метал группу с мировым именем “Tanzwut”, вполне гармонично сочетающую средневековые мелодии волюнок, электронный синтез и тяжелое звучание гитар. Для такой музыки характерно причудливое смешение ритмов, использование самого неожиданного ассортимента инструментов, современный подход к созданию композиций и полная свобода в выборе средств и целей. Зачастую фолк-элементы могут подвергаться такой сложной и многослойной интеграции, что узнать их в общем саунде становится проблематично.

Четвертый вариант миксации представлен работами авторов, претендующих на выход за пределы конвенциональной «современной» музыки, то есть явно авангардными, экспериментальными коллективами (как правило, их сложно отнести к конкретным стилям). В этом случае элементы фолка используются в абсолютно новом ключе: это уже не «новое рождение», а «перерождение», соединение несоединимого, парадоксальное и искусственное смешение, не теряющее при этом своей ценности для искусства. Свободы у композиторов, чьи работы укладываются в эту категорию, еще больше, однако ориентация на массовую аудиторию выражена незначительно. Действительно, лишь избранные сегменты публики способны оценить произведения, где темп может меняться, композиция отсутствует вовсе, а инструменты, используемые исполнителями, в представлении обывателя вообще не ассоциируются с музыкой. Интереснейшие примеры таких течений нам «поставляют» Исландия и Фарерские острова: именно в этом регионе возникли коллективы “Amiina” и “Orka”, использующие в своих оригинальных творениях ручные пилы и другие причудливые источники звука.

Сложно объективно судить об известности вышеназванных представительей современного фолка. Ярко выраженной популярностью обладает лишь некоторая часть фолк-жанров. Однако о подавляющем большинстве упомянутых исполнителей есть статьи в русской версии интернет-энциклопедии Wikipedia, почти всем посвящены отдельные аккаунты на сайтах MySpace и Last.fm [4]. Так или иначе, все они являются авторами продаваемых альбомов, о которых пишут рецензии и к которым внимательны критики, что, вероятно, служит подтверждением их включенности в общую систему внутрикультурной и межкультурной коммуникации. Иными словами, факт «нового рождения» фолк-музыки очевиден.

Использование «народных» элементов позволяет привнести в привычную музыкальную атмосферу долю экзотики и создать у слушателей ощущение причастности к исконному пафосу проверенных временем композиционных и мелодических построений. Сознательная или, возможно, даже бессознательная идентификация публики с «генетически» родной музыкой может также выступать как фактор осознания и переживания собственной этничности, чего часто так не хватает нынешним европейцам. Миксация, поражающая разнообразием проявлений, судя по всему, приобретает две общие четко выявляемые формы: соединение прошлого с будущим и одновременно смешение артефактов разных территорий и этнических систем.

Обобщая вышесказанное, заметим, что в условиях современности народная музыка возрождается в четырех основных вариантах: аутентичный фольклор, осовремененный фольклор, фолк-жанры и экспериментальные жанры. Совокупность этих разновидностей современной фолк-музыки в результате охватывает обширное социокультурное пространство, в котором находят свое место как группы слушателей, предпочитающие популярное звучание, так и настоящие любители авангардных музыкальных течений. Итак, несмотря на четкую ориентацию на музыкальные формы прошлого, фолк-музыка в тех или иных своих вариациях, пожалуй, останется востребованной слушателями во всем мире еще долгие годы.

Литература:

1. Адорно Т. Избранное: Социология музыки. М.; СПб.: Университетская книга, 1998.
2. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006.
3. Майковская Л.С., Ильясов Ф.Н. Влияние музыкальных предпочтений на коллективное поведение // Вестник Российской Академии Наук. 1997. Том 67. № 3. С. 246–250.
4. Интернет-ресурсы: ru.wikipedia.org, www.myspace.com, www.lastfm.ru (дата обращения: 02.05.2011).

Е.В. Полосина

К-РОР: ФЕНОМЕН КОРЕЙСКОЙ СОВРЕМЕННОЙ МУЗЫКИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В последние десять лет можно наблюдать стремительный рост интереса к корейским исследованиям в области межкультурной коммуникации. Данный интерес вызван сравнительно молодым, но актуальным культурным феноменом, который получил название Korean Wave (*англ.* — Корейская Волна).

Корейская Волна — это явление проникновения корейской массовой культуры в другие страны. Впервые перекинувшись в 1990-е гг. на Китай, впоследствии Корейская Волна быстрыми темпами захватила Тайвань, Японию, Таиланд и Филиппины. В 2001 г. в китайских СМИ для обозначения Корейской Волны в Азии появился специальный термин «Hallyu», который сегодня используется и самими корейцами. Однако истинный масштаб Корейская Волна приобрела, когда корейские сериалы и поп-музыка стали популярны в США, Латинской Америке и Европе.

Так, концерт корейских исполнителей SM Town, организованный компанией SM Entertainment в 2010 г. в Лос-Анжелесе (США), собрал около 15 тысяч поклонников современной корейской музыки, причем только 30 % от общего числа зрителей составили корейцы, тогда как 20 % пришлось на фанатов, принадлежащих к другим азиатским нациям, а 50 % — не были азиатами [7].

Описывая Корейскую Волну, следует обратить особое внимание на исторический аспект ее развития. Южная Корея на протяжении многих лет сопротивлялась культурной экспансии со стороны Японии и Китая и была больше озабочена сохранением своей аутентичной культуры, чем ее экспортом за границу. Каким же образом в новом тысячелетии Корея добилась статуса «лидера по экспорту популярной культуры в Азии» [8] и потеснила доминирующие до недавнего времени американскую и японскую культуры? По сути, Корейская Волна представляет собой инкорпорацию корейской культуры в глобальную и подтверждает тезис Р. Робертсона о том, что эра доминирования американской культуры подходит к концу [4]. На передний план выходят новые влиятельные регионы. Так, если в 1999 г. сумма культурного экспорта Кореи составляла 600 миллионов долларов, то уже к 2008 г. она возросла до 1,8 миллиардов долларов США, т.е. увеличилась в 3 раза [8].

Первоначально термин «Корейская Волна» подразумевал преимущественно распространение за пределами государства корейских телевизионных драм, однако, по мере стремительного роста в мире популярности современ-

ной корейской поп-музыки, данной категорией начали описывать и К-рор, или Korean pop. Именно такая музыка оказалась в фокусе моего исследовательского проекта, представленного в данной статье.

Проанализировав корейский шоу-бизнес через призму теорий культурной глобализации, я выделила несколько особенностей, характеризующих индустрию К-рор'а. Во-первых, это трансляция традиционных конфуцианских ценностей, в том числе ориентированности на семью (семейная структура отношений формируется и воспроизводится в рамках музыкальных компаний и музыкальных групп) и почитания старших (которое выражается в жестко фиксированных нормах обращений в речи представителей шоу-бизнеса, а также в конструировании возрастной иерархии в рамках музыкальных групп, где лидером всегда становится самый старший). Во-вторых, для корейской поп-музыки характерно активное использование в текстах песен английского языка (напомню, что английский язык — это один из главных каналов распространения культурной глобализации). В-третьих, при продвижении музыкантов и музыкальных коллективов акцент делается не столько на талантах исполнителей (танцы, вокальные данные, актерское мастерство), сколько на их способности развлекать фанатов (подобная способность демонстрируется в ходе многочисленных телешоу, где музыканты участвуют в забавных конкурсах, играют в игры, общаются с поклонниками). В-четвертых, следует отметить распространенность и значительную степень институционализации официальных фан-клубов исполнителей: у каждого из них есть не только официальное название, но даже присвоенный цвет. Примеры такого маркирования групп фанатов представлены в таблице 1.

Таблица 1

Фан-клубы корейских поп-исполнителей [2]

Музыкальная группа	Название фан-клуба	Цвет(а)
Super Junior	E.L.F (Everlasting Friends)	Небесно-голубой
TVXQ	Cassiopeia	Красный
SNSD (Girls' Generation)	SONE	Нежно-розовый
Big Bang	VIP	Черный и белый

В-пятых, в К-рор'е возникла особая система поиска и «вращения» звезд — феномен “trainees” (буквально — практикантов, стажеров). Корейские музыкальные компании находятся в непрерывном поиске новых талантов. Так, три крупнейшие компании страны — SM Entertainment, YG Entertainment и JYP Entertainment — проводят ежегодные глобальные прослушивания (Global Auditions) по всему миру. Например, SM Global Audition 2010, глобальное прослушивание компании SM Entertainment, проводилось в 15 странах по всему

миру, включая Корею, Китай, Японию, Тайвань, Таиланд, Малайзию, США и Канаду. Конкурсанты, прошедшие отбор, подписывают контракт и приобретают статус “trainee”. Они проходят в компании интенсивный тренинг вплоть до дебюта, причем все расходы по содержанию и подготовке начинающих исполнителей берет на себя компания. Тренинг в среднем длится от пяти до десяти лет, в зависимости от возраста будущих звезд. В последнее время намечается тенденция к набору все более молодых кандидатов.

Шестым характерным признаком корейской поп-музыки является ролевой подход при создании поп-группы: каждому участнику коллектива приписывается особая роль (например, лидер, самый младший (maknae), милый, «плохой парень», заводила), выделяющая его среди других и способствующая лучшему запоминанию состава аудиторией.

Седьмым признаком можно считать особую стратегию регионализации музыкальных групп: наравне с глобальными музыкальными проектами («Rain Bi», «BoA», «JYP») в корейской музыкальной индустрии существуют и коллективы, ориентированные исключительно на определенный регион или страну. К примеру, у глобальной группы «Super Junior» существует подгруппа «Super Junior-M» (Mandarin), ориентированная только на продвижение в Китае, а известная корейская группа «DBSK» даже имеет другое японское название — «Tohoshinki» (TVXQ), используемое для выпуска и промоушена альбомов в Японии. Такие группы специально готовятся к выступлениям на закрепленном за собой рынке, причем компании, с которыми они сотрудничают, оплачивают изучение музыкантами иностранного языка и специально планируют имидж групп в соответствии с культурой выбранного региона.

Наконец, в корейской популярной музыке практически отсутствуют группы со смешанным составом по гендерному признаку: почти всегда они делятся на чисто мужские и чисто женские.

Иностранцы поклонники К-рор’а часто утверждают, что корейская поп-музыка привлекает их своей уникальностью и экзотичностью. Однако вопрос о культурной уникальности корейской современной музыки является весьма спорным. Так, некоторые теоретики глобализации утверждают, что в современном мире культурная «чистота» и гомогенность — это не более чем миф [3]. Благодаря технической революции стала возможной прямая и опосредованная коммуникация миллионов людей, принадлежащих к разным культурам. Таким образом, культуры находятся в непрерывном контакте и оказывают взаимное влияние друг на друга. Исследователи спорят, к каким последствиям приводит подобный контакт культур. Существует три основные точки зрения по поводу эффектов культурной глобализации:

1. Глобализация приводит к гомогенизации культуры по всему миру;
2. Глобализация приводит к конфликту локальной и глобальной культур;
3. Глобализация ведет к культурной гибридизации.

История корейского шоу-бизнеса подтверждает скорее третью точку зрения: по своей сути, К-поп является именно культурным гибридом. Хотя корейские компании при «продвижении» звезд делают акцент именно на их корейском происхождении (с тех пор, как слова “made in Korea” стали показателем качества в области массовой культуры), в реальности корейская современная музыка представляет собой трансформированную региональную разновидность глобальной поп-музыки и едва ли обладает истинной «корейской культурной уникальностью» [6]. На протяжении своей эволюции К-поп заимствовал и творчески воспроизводил селективно отобранные элементы западной музыки.

Частичное объяснение того, почему корейская современная музыка была с таким энтузиазмом воспринята другими культурами, можно обнаружить в развитии специфической для Корейской Волны стратегии “close distant”, предполагающей балансирование между далеким и близким, чуждым и родным, новым и хорошо понятным. Позиционируя себя как феномен «другой», «отличной» культуры, К-поп в то же время несет в себе универсальные для глобального общества ценности и понятия, которые знакомы каждому или, по крайней мере, вполне доступны для декодирования.

Нельзя не отметить и роль Интернета как канала экспорта корейской поп-культуры. Например, группа, посвященная К-поп’у, на сайте Facebook на момент написания статьи насчитывала 9 873 участника. Статистика просмотров официальных каналов SM Entertainment, YG Entertainment и JYP Entertainment позволяет предположить, что окном в мир корейской музыки для неазиатских стран стал YouTube: общее число просмотров видеоклипов, относящихся к жанру К-поп, в 2010 г. составило 793 574 005 в 299 странах [9].

Подводя некоторые итоги, следует указать на ключевые эффекты Корейской Волны как феномена глокализации — причем как в Корее, так и за ее пределами. Так, среди иностранных поклонников К-поп’а получила широкое распространение мода на изучение корейского языка. Резко возросло количество туристов в Корею (в 2004 г. оно достигло 968 000 человек, причем 67 % от этого числа, то есть 647 000 туристов, посетили страну именно из-за увлечения Корейской Волной). Зафиксировано также общее улучшение имиджа страны: до начала Корейской Волны иностранцы вообще не обладали информацией о Корее или их знания ограничивались несколькими устоявшимися стереотипами, в большинстве своем негативными. Корея преимущественно ассоциировалась с Корейской войной, бедностью и политической нестабильностью. Однако сегодня ситуация в корне изменилась, и имидж государства, конструируемый в публичном дискурсе зарубежных стран, стал гораздо более дифференцированным и позитивно окрашенным. Таким образом, популярность корейской поп-музыки повлекла за собой трансформацию гетеростереотипов о корейской культуре.

Литература:

1. Jung E.-Y. Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and United States // Southeast Review of Asian Studies. 2009. Vol. 31. Pp. 69–80.
2. K-Pop Fan Clubs, электронный ресурс. URL: <http://www.hellokpop.com/2011/03/22/kpop-101-learn-about-k-pop-fan-clubs/> (дата обращения: 10.03.2011).
3. Nederveen P. Globalization and Culture: Global Mélange. Lanham: Rowman & Littlefield publishers inc., 2004.
4. Robertson R. Globalization: Social Theory and Global Culture. London: Sage, 1992.
5. Russel M.J. POP Goes Korea: Behind the Revolution in Movies, Music and Internet Culture. Berkley, California: Stone Bridge Press, 2008.
6. Shim D. Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia // Media, Culture and Society. 2006. Vol. 28. Pp. 25–44.
7. SM Town Rocks America, электронный ресурс. URL: <http://www.gokpop.com/news/smtown-rocks-america> (дата обращения: 15.03.2011).
8. Yoo S. Hallyu Faces Turning Point // The Korea Herald, 15.04.2010, электронный ресурс. URL: <http://www.koreaherald.com/> (дата обращения: 12.03.2011).
9. Yoon J. YouTube Taking “Hallyu” on International Ride // The Korea Times, 08.02.2011, электронный ресурс. URL: <http://www.koreatimes.co.kr> (дата обращения: 07.03.2011).

А.О. Якимова

ПОСЛЕДОВАТЕЛИ ИРЛАНДСКОЙ КУЛЬТУРЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ: КОММУНИКАТИВНАЯ СТРУКТУРА

На сегодняшний день в крупных городах России можно наблюдать уже довольно ярко выраженную новую социокультурную тенденцию: образование внутренне достаточно разрозненного культурного слоя людей, увлекающихся ирландской культурой в тех или иных ее аспектах. Практики этих людей и групп чрезвычайно разнообразны. Их можно разделить, прежде всего, по сферам реализации: участие в ирландском танцевальном искусстве, следование ирландским традициям в быту, отмечание праздников — как наряду с традиционными российскими, так и с отказом от последних, ирландская кельтология как основная профессиональная деятельность. Эти практики также можно различать по «чистоте» — степени избегания участниками элементов эклектики или, напротив, приверженности им.

Примечательно, что вышеназванный культурный слой состоит из нескольких внутренне сплоченных, но довольно резко настроенных друг против друга сообществ. Обратив внимание на образование нового социокультурного феномена, я провела эмпирическое исследование, осуществив серию глубоких полуструктурированных интервью с последователями ирландской культуры в Санкт-Петербурге. Основной целью исследования было максимально подробно изучение петербуржцев, увлекающихся ирландской культурой, а также выявление и описание сообществ, в которые они объединяются. В ходе исследования были поставлены и реализованы следующие задачи: составление первичной типологии сообществ, выявление их структуры, характеристика отношений внутри групп и между группами, конструирование социального портрета участников, выявление тенденций развития движения.

Собранные материалы позволяют заключить, что практически все группы, сложившиеся внутри изучаемого социокультурного слоя, действительно относятся друг к другу крайне критично и идентифицируют себя не просто в отношении к группам-конкурентам, но в оппозиции им. При этом все участники практик независимо от их направленности: будь то танцы или изучение ирландского языка, — отмечают такие типичные черты представителей своей небольшой группы, как открытость, доброжелательность, легкость в общении с окружающими, хорошее чувство юмора.

В ходе формирования типологической выборки мне удалось включить в число информантов представителей всех основных малых сообществ и течений, которые как-либо связаны с ирландскими культурными практиками в Петербурге. На основе полученных данных мне удалось осуществить первичную типологизацию любителей ирландской культуры и, соответственно, выделить основные характерные черты сообществ, к которым они относятся:

1. Кельтологи как представители профессии, предполагающей изучение древнеирландского языка и литературы. Это сообщество в России является одним из самых малочисленных, в Санкт-Петербурге оно практически не представлено, в Москве же существует только в рамках одной из кафедр филологического факультета МГУ. Представители этого сообщества крайне враждебно настроены по отношению к любителям ирландской культуры: они не приемлют массовое увлечение этой культурой, считая его данью моде и профанацией знаний об Ирландии. Их особенную неприязнь вызывает ролевое сообщество, в котором практики, маркируемые как «ирландские», в реальности являются крайне эклектичными и не аутентичными. В собранных нарративах фиксируется презрение кельтологов к «любителям», которые каким-либо способом стараются внешне подчеркнуть свою вовлеченность в те или иные ирландские культурные практики, а также к тем, кто придает этим практикам сакральный смысл.

Между тем, самих себя кельтологи описывают как чрезвычайно мирных, легких в общении людей, а отношения внутри профессионального сообщества

характеризуются ими как близкие к семейным. Практикуя научный, рефлексивный подход к ирландской культуре, не исключаящий, впрочем, трепетного отношения к объекту исследования, кельтологи претендуют на роль единственных легитимных экспертов в этом поле. Создавая и воспроизводя символические барьеры вокруг своего сообщества, профессионалы подчеркивают трудности кооптации в него: так, кандидату необходимо обладать незаурядными умственными способностями, усидчивостью, а также силой характера (поскольку ирландских кельтологов не всегда воспринимает всерьез). Ирландские праздники кельтологи отмечают, но дома и очень тихо, причем распространяются об этом крайне неохотно: как о постыдном действии.

2. Мной также были опрошены представители локальной субкультуры ирландских танцоров в Санкт-Петербурге разной степени вовлеченности, обладающие различным статусом внутри группы.

2.2. Простой танцор, увлекающийся ирландской культурой в целом и совмещающий занятия ирландскими и старинными европейскими танцами. По его утверждению, представители этой части сообщества крайне увлечены танцами как таковыми, мечтают жить в Ирландии и используют большое количество символики, маркирующей их интересы: например, трилистники, трискали (так, на ручке гардероба во время интервью я заметила ленты цветов ирландского флага).

2.3. Преподаватель школы, солистка студии ирландского танца. Эта информантка довольно критично относится к ирландским традициям, постоянно старается над ними подшутить. При этом она достаточно хорошо осведомлена о самих культурных практиках, их истории. Внешне она активно демонстрирует свою причастность к ирландской культуре, используя невербальные маркеры принадлежности к культуре: трилистники, зеленый цвет в одежде и аксессуарах.

Оба информанта демонстрируют относительно высокий уровень толерантности к другим сообществам, негативно оценивая лишь излишнюю эклектичность практик многих любителей ирландской культуры и их недостаточную осведомленность о культурных особенностях ирландцев. Описывая типичных исполнителей ирландского танца, они называют такие значимые внешние атрибуты, как покрашенные в рыжий цвет волосы, повсеместное использование зеленого цвета, наличие легко узнаваемой символики в виде брошей, кулонов, сережек.

Характеризуя собственные сообщества, информанты называют такие отличительные черты представителей ин-групп, как миролюбивость, открытость, любопытство. В своих нарративах они неоднократно подчеркивают легкость, непроблематичность вступления в эти сообщества: для этого достаточно иметь осознанное желание и интерес к ирландским культурным практикам. Танцоры отмечают ирландские праздники, зачастую принимая активное участие

тие в многочисленных массовых праздниках в клубах города, а также собираясь в своих студиях.

3. Представители движения, связанного с ролевыми играми. Это самое массовое сообщество, где ирландская культура приветствуется в любом, даже значительно трансформированном, виде. Участие в «ирландских» ролевых практиках является маркером высокого статуса, при этом высокая осведомленность об истории страны, ее эпосе или хотя бы сути самих практик обычно не требуется: важен лишь факт участия и демонстрация живого интереса. Приветствуется использование внешних атрибутов, свидетельствующих о связи с ирландской культурой, причем они могут свободно сочетаться с символами других культур: славянской, скандинавской, культурой индейцев майя и пр. В своих самоописаниях представители ролевого сообщества также подчеркивают такие черты, как открытость и добродушие. Собранные материалы свидетельствуют о том, что ролевики совершают массовые выезды на природу в дни ирландских праздников, однако суть этих праздников практически не учитывается: важным представляется само действие — массовое празднование.

4. Пассивные почитатели ирландской культуры, не вовлеченные в деятельность никаких социокультурных сообществ. Это любители восторженно отзываются о культуре Ирландии, читают много тематической литературы, тем или иным способом отмечают все ирландские праздники, зачастую регулярно посещают вышеназванную страну и мечтают остаться там жить.

Итак, на данном этапе движение последователей ирландской культуры постепенно становится все более массовым: происходит формирование своеобразной моды на «ирландскость». В некоторых сообществах участие в ирландских культурных практиках приобретает статусный оттенок: становится предметом гордости и повсеместной демонстрации. Вместе с тем, социокультурный слой почитателей ирландской культуры становится все более дифференцированным: он делится на пассивно противостоящие друг другу сообщества, внутри которых также назревают противоречия и конфликты.

Важным маркером растущей популярности ирландской культуры является повсеместное отмечание ирландских праздников, таких как Самайн, Бельтайн и День Святого Патрика. Однако массовизация этих праздников оборачивается утратой их аутентичности, когда праздничные мероприятия становятся все более эклектичными и коммерциализированными. Это, в свою очередь, приводит к еще большему размежеванию внутри сообществ, поскольку одни яростно ратуют за сохранение исконных традиций и стремятся к воспроизводству жестких групповых границ, другие же приветствуют открытость и эклектичное разнообразие.

Таким образом, изученный феномен едва ли можно рассматривать как единую субкультуру: скорее, это внутренне дифференцированная социокультурная тенденция, представленная не всегда связанными между собой практиками приверженцев ирландской культуры.

И.Ю. Гуляева

РАЗЛИЧИЯ В СОДЕРЖАНИИ ФРЕЙМА ПЕРЕГОВОРОВ В ГОЛЛАНДСКОЙ И РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРАХ

В практике межкультурной коммуникации в организации наибольший интерес для исследования представляют два основных фрейма: переговоры и фрейм взаимодействия руководителей и подчиненных. Интерес к этим фреймам вызван тем, что именно они составляют основной костяк внутренней и внешней деятельности организации, а следовательно, заключают в себе мощный потенциал конкурентоспособности или, напротив, неуспешности компании.

В этой статье¹ мы подробно рассмотрим фрейм переговоров и на основании данных, полученных в ходе исследования на восьми голландских предприятиях Санкт-Петербурга (что, по данным Генерального консульства Королевства Нидерландов на февраль 2010 г., составляет более 13 % от общего числа голландских компаний в СПб): «Heineken», «Boskalis», «Красная шапка» («Saint-Petersburg in Your Pocket»), «AAA Movers», «Lizatec», «GDC», «PetroFish», «PetroFrigo», — обозначим некоторые различия в содержании, которое вкладывают в этот фрейм представители голландской и российской культур. В анализе результатов исследования наряду с понятием фреймов И. Гофмана используется терминология его драматургического подхода, а также некоторые категории теорий межкультурной коммуникации Э. Холла и Г. Хофстеде. Довольно часто в научной литературе переговоры фигурируют в качестве одного из способов разрешения конфликта, однако нас в первую очередь интересуют переговоры как коммуникационный процесс выработки совместных решений.

В голландской культуре фрейм переговоров предполагает примерно равную вовлеченность всех участников в процесс. Тон переговоров выбирается спокойный, задается довольно высокая интенсивность процесса, нацеленная на максимальную эффективность. В переговорах участвуют только заинтересованные и разбирающиеся в предмете переговоров лица: *«По моему опыту, на голландском совещании каждый больше вовлечен в процесс. Если бы им (участникам — И.Г.) это было не интересно, их бы там не было»* (Инф. 32).

¹ Данная статья подготовлена в рамках проекта «Новые культурные практики в условиях глобализации: формирование межкультурной компетентности». Шифр: 10.38.185.2011.

Между тем, в российской культуре вовлеченность участников в процесс переговоров является неравномерной: зачастую активны лишь несколько человек, тогда как остальные присутствуют скорее как группа поддержки и не всегда находятся в курсе дела: *«В России на совещаниях присутствует много помощников, менеджеры, да хоть даже садовник! И они типа: «Что я тут делаю?»». И только два-три человека действительно участвуют в разговоре»* (Инф. 32).

В русле теории Хофстеде, подобные явления можно объяснить через существующие в голландской и российской культурах различия по параметрам «индивидуализм-коллективизм» и «дистанция власти». Присутствие с российской стороны большого количества вспомогательного персонала демонстрирует низкую степень индивидуализма в сравнении с Нидерландами (по показателю индивидуализма Россия набирает 39 баллов, а Нидерланды — 80) [6]. Фактическое участие в переговорах малого количества людей отражает высокий уровень дистанции власти (Россия: 93, Нидерланды: 38) [6], свойственный, по мнению голландского ученого, российской культуре, в которой власть и информация в большинстве случаев сосредоточены в руках строго ограниченного количества сотрудников, а полномочия в переговорном процессе не делегируются, как это принято в голландской культуре. Более того, в российской культуре окончательные решения всегда принимаются только высшим руководством: *«...здесь всегда существовала сильная иерархия, потому что окончательные решения могли приниматься только на высшем уровне... более низкий уровень не обладал достаточными полномочиями...»* (Инф. 34).

Российский менеджер может открыто продемонстрировать свою незаинтересованность (как это воспринимают представители голландской культуры) в переговорном процессе, особенно если он выступает в качестве заказчика определенной продукции или услуг или представляет интересы заказчика. «Отсутствие интереса» акцентируется при помощи целого арсенала невербальных средств коммуникации — от принятия закрытых поз до использования мобильного телефона: совершения звонков и ответов на звонки, отправки смс, а в некоторых случаях даже увлечения мобильными играми. *«На моем опыте, здесь большой начальник в большинстве случаев ведет себя так, как будто он не заинтересован (в переговорах — И.Г.). Он сидит, отклонившись назад, играет с мобильным телефоном, делает несколько звонков во время встречи»* (Инф.32). *«Может на совещании так случиться, что человек, с которым ты хочешь поговорить, отвечает на телефонный звонок и выходит прямо во время совещания... в Голландии такое никогда не произойдет»* (Инф. 12).

Однако, согласно теории Э. Холла [7], подобному поведению российских менеджеров можно найти другое объяснение: полихронность и высококонтекстуальность российской культуры по сравнению с голландской. Полихронность проявляется в допустимости и возможности осуществлять несколько дел

в один отрезок времени. Высококонтекстуальность предполагает предоставление дополнительной ситуативной информации о себе в процессе переговоров: демонстративная «незаинтересованность» призвана подтверждать высокий статус российского участника, его сильную занятость и высокую ценность времени, которое он уделяет другой стороне переговорного процесса.

Подобные межкультурные различия могут привести к сбоям в восприятии фрейма голландской стороной, а также затруднить выбор стратегий поведения: *«...очень трудно решить, должен ли я разговаривать с менеджером, который не заинтересован в сделке, или с парнем, сидящим рядом с ним, который более заинтересован, но может оказаться никем»* (Инф. 32).

В России интенсивность переговоров может варьироваться в зависимости от конкретной ситуации и статуса партнеров (например, являются ли они новыми или постоянными поставщиками или заказчиками). Но зачастую переговоры принимают характер церемониала первого знакомства, на котором оцениваются коммуникативные качества и навыки другой стороны, умение делать презентации, внешний вид потенциальных партнеров: *«...по моему опыту, встреча (переговоры) существует только для шоу, это как театр... а дела решаются после этого»* (Инф. 32).

Если российская сторона заинтересована в предмете переговоров, то в большинстве случаев выбирается довольно жесткий стиль, и переговорщики целиком и полностью вовлекаются в процесс: *«В большинстве случаев они (русские — И.Г.) довольно жесткие переговорщики... некоторые почти целиком вовлекаются в процесс. Переговоры — всегда своего рода игра, и особенно если они в этом хороши, они по-настоящему наслаждаются процессом»* (Инф. 34). Жесткий стиль, выбранный российскими переговорщиками, предполагает ориентацию на полную победу: россияне редко готовы идти на уступки: *«Чего мне действительно здесь не хватает, это ситуаций, когда оба выигрывают. Потому что это самый лучший способ построить долговременное партнерство. А в России... люди стремятся к полной победе, когда один выигрывает, а другой — остается в проигрыше»* (Инф. 19). При этом готовность голландских партнеров искать компромиссы и находить возможности для обоюдного выигрыша для российских бизнесменов оказывается приятной неожиданностью: *«...для многих русских это является неким таким шоком, что человек с тобой не ругается, не пытается вытребовать какие-то себе уступки, а идет навстречу»* (Инф. 22).

В голландской культуре основой любой коммуникации является т.н. «польдерная модель» (*англ.* — Polder model), в современном виде принятая на официальном уровне в 1982 г. и обусловившая голландское экономическое чудо конца 1990-х гг. Эта модель предполагает кооперацию и совместную выработку решений; Х. Плей описывает ее как «средство обсуждения для достижения консенсуса» [10: 24]. Польдерную модель также описывают как «праг-

матическое осознание плюрализма» мнений и «кооперацию, невзирая на различия» [13]. Она выступает в качестве значимого показателя толерантности и низкой дистанции власти, присущих голландскому обществу.

В соответствии с польдерной моделью, голландцы придерживаются прямого и открытого стиля в переговорах. Подобный стиль коммуникации также может быть идентифицирован в качестве показателя низкого контекста культуры в соответствии с типологией Э. Холла: *«Русские дают или хитрят. Голландцы никогда не дают и не хитрят. Они говорят все, что они думают напрямую»* (Инф. 30). *«Во-первых, голландский стиль более доверительный... У русских не так... Во-вторых, как правило, нет никакого лукавства»* (Инф. 22). *«...в Голландии мы гораздо более прямолинейные»* (Инф. 28). Открытый стиль ведения переговоров со стороны голландцев предполагает наличие аналогичных ожиданий в отношении партнеров. Однако в российской культуре нормой является использование полуответов и более дипломатичный подход с постепенным движением к намеченной цели: *«Да не значит да, а «нет» едва ли существует. «Да» может быть нет, может быть полунет, завтра и в следующем году оно может быть чем угодно»* (Инф. 35).

Голландская прямолинейность в высококонтекстуальной российской культуре порой может восприниматься как неуместная, а порой, напротив, вызывать молчаливое одобрение со стороны подчиненных: *«...иногда люди думают, что я слишком прямолинейен... мы (голландцы — И.Г.) просто говорим: «Это то, чего мы хотим; а это — нет!» И я заметил, что мои русские коллеги, они не хотят так говорить... Но иногда я вижу, что они уважают то, что я это сказал»* (Инф. 14).

В некоторых случаях в голландско-российских переговорах участвует третья сторона, оказывающая влияние на структуру фрейма, — переводчик. Он одновременно выступает инструментом дипломатической игры, отсрочивая принятие решений и сглаживая резкие замечания, и создает искажения информации, затрудняя взаимопонимание сторон.

Переговоры зачастую проходят на английском языке, которым владеют как некоторые россияне, так и все голландцы. Таким образом, пока переводчик выполняет свою работу, обе стороны выигрывают необходимое время для выработки командного решения или осуществления командногоговора. Более того, среди голландцев, участвующих в переговорах, некоторые учат русский язык и, соответственно, имеют возможность заранее услышать и понять ответ партнера по переговорам еще до того, как этот ответ будет озвучен переводчиком. В некоторых случаях голландцы предпочитают скрывать увлечение изучением русского языка или значительно приуменьшать свои действительные познания в этой области. Когда переводчик выступает медиатором в переговорах, проявляя дипломатичность и смягчая резкие или неуместные высказыва-

ния сторон, для многих участников переговоров это не остается незамеченным. Однако исполняемые участниками команд партии не позволяют им продемонстрировать свое отношение к подобному информационному искажению, поскольку вмешательство могло бы разрушить разыгрываемый ими перед участниками другой команды спектакль.

Порой переводчик в силу недостаточного владения специфической отраслевой терминологией может непредумышленно исказить подаваемую сторонами информацию. Подобного рода искажения не в силах исправить ни одна из сторон переговоров, и не только по причине недостаточной языковой компетентности: корректирование переводчика может разрушить легенду и выдать стратегический секрет владения языком оппонента. Между тем, подобные искажения наносят наибольший вред переговорам, значительно усложняя понимание позиции собеседников: *«...все идет через переводчика, и если он, они не могут перевести определенные подробности, то иногда тяжело понять, что люди на самом деле имеют в виду»* (Инф. 14).

Таким образом, в голландской культуре фрейм переговоров выстраивается следующим образом: участниками становятся только заинтересованные и компетентные лица, в равной степени вовлеченные в процесс. Дистанция власти между выше- и нижестоящими участниками несколько нивелирована. Выбирается спокойный, но прямой и открытый стиль переговоров, задается высокая интенсивность процесса, ориентированная на максимальную эффективность. Целью переговоров является выявление действительных позиций сторон, решение спорных вопросов, поиск взаимовыигрышных компромиссов и совершение сделок.

В российской культуре фрейм переговоров предполагает наличие таких характеристик, как большое количество участников, неравномерно вовлеченных в процесс переговоров. Наличие жесткой иерархии в переговорном процессе предполагает реальное участие лишь ограниченного количества людей, причем только высшее руководство обладает правом голоса и полномочиями в принятии окончательных решений. Переговорный процесс зачастую рассматривается как своеобразная игра, шоу, призванное продемонстрировать силы сторон. Действительное же решение вопроса происходит после переговоров. В случае заинтересованности российской стороны в предмете переговоров выбирается жесткий коммуникативный стиль, отражающий ориентацию россиян на победу и минимальную готовность идти на уступки. Присущая российской культуре высококонтекстуальность выражается в стремлении переговорщиков избегать прямых ответов и скрывать стратегически важную информацию от представителей другой стороны и одновременно транслировать определенные послания через каналы невербальной коммуникации: например, подчеркивать свой высокий статус, демонстрируя незаинтересованность в исходе встречи.

Таким образом, голландские и российские участники приписывают фрейму переговоров различный смысл, что зачастую приводит к возникновению серьезных коммуникативных барьеров.

Литература:

1. Гофман Э. Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта. М.: Институт социологии РАН, 2004.
2. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-пресс-Ц, 2000.
3. Гурнина Д.А. Управление кросс-культурными взаимодействиями (социосистемный анализ). Диссертация ... кандидата социологических наук: 22.00.08. М., 2006.
4. Ковров А.В. Психологические аспекты ведения переговоров. М.: Бератор-Пресс, 2003.
5. Прокофьева Н.И. Психологические аспекты ведения переговоров. М.: ГроссМедиа, 2005.
6. Сайт Г. Хофстеде, электронный ресурс. URL: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php?culture1=73&culture2=62#compare (дата обращения: 11.05.2011).
7. Холл Э. Как понять иностранца без слов. М.: Вече, 1995.
8. Хофстеде Г. Организационная культура. Управление человеческими ресурсами. Энциклопедия / Ред. М. Пул, М. Уорнер. М.: МГГУ, 2002.
9. Hofstede G. Culture and Organizations. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival: Software for the Mind. London: McGraw-Hill, 1999.
10. Pleij H. Erasmus en het poldermodel. Amsterdam: Bert Bakker, 2005.
11. Research on Negotiation in Organization / Ed. by R.J. Bies. Stamford: JAI Press, 1999.
12. Van Kleef G.A., De Dreu C.K.W., Manstead A.S.R. The Interpersonal Effects of Anger and Happiness in Negotiations // Journal of Personality and Social Psychology. 2004. Vol. 86. No 1. Pp. 57–76.
13. Wikipedia, электронный ресурс. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Polder_Model (дата обращения: 10.04.2011).

Описание информантов

Информант 12: мужчина, 31, голландец, старший сотрудник финансового отдела, стаж жизни в Санкт-Петербурге 2 года.

Информант 14: мужчина, 35, голландец, главный инженер, стаж жизни в Санкт-Петербурге 1,5 года.

Информант 15: мужчина, 40, голландец, директор, стаж жизни в Санкт-Петербурге 3 года.

Информант 19: мужчина, 37, голландец, генеральный директор и владелец компании, стаж жизни в Санкт-Петербурге 6 лет.

Информант 22: женщина, 37, русская, финансовый менеджер, опыт работы в голландской компании 7 лет.

Информант 28: мужчина, 41, голландец, генеральный директор и владелец компании, стаж жизни в Санкт-Петербурге 3 года.

Информант 30: женщина, 32, русская, директор, опыт работы в голландской компании 5 лет.

Информант 32: мужчина, 25, голландец, инженер, стаж жизни в Санкт-Петербурге 4 года.

Информант 34: мужчина, 52, голландец, эксперт, стаж жизни в Санкт-Петербурге 2 года.

Информант 35: мужчина, 67, голландец, финансовый консультант, эксперт, стаж жизни в Санкт-Петербурге 8 лет.

А.В. Дворникова

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Интерес и стремление понять культуру других народов, разобраться в ее сходствах и различиях со своей культурой, возникли давно и существуют столько, сколько существует само культурное разнообразие.

Понятие «межкультурная коммуникация» впервые было введено в 1954 г. в работе Г. Трейгера и Э. Холла «Культура и коммуникация. Модель анализа». В этой работе под межкультурной коммуникацией понималась идеальная цель, к которой должен стремиться человек в своем желании как можно лучше и эффективнее адаптироваться к окружающему миру [3: 141].

Основываясь на анализе современных исследований, можно дать следующее определение межкультурной коммуникации: это общение людей, представляющих разные культуры. В книге Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова «Язык и культура» под межкультурной коммуникацией понимается «адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам» [2: 26], в которой различие в культурах является значимым фактором исходов их коммуникации.

На сегодняшний день невозможно найти этнические общности, которые бы не сталкивались с воздействием культур других этнических групп. Это происходит из-за бурного развития культурных обменов и прямых контактов меж-

ду государственными институтами, социальными группами, общественными движениями, отдельными представителями разных стран и культур.

Становясь участниками межкультурных контактов, люди взаимодействуют с представителями других культур, нередко существенно отличающихся друг от друга. Отличия в языках, жестах, мимике и позах, национальной кухне, одежде, нормах общественного поведения, отношении к выполняемой работе зачастую делают эти контакты трудными и даже невозможными. Главное препятствие, мешающее успешной коммуникации, состоит в том, что мы воспринимаем другие культуры исходя из привычной для нас культуры, при этом считая, что наша культура является эталоном, поэтому наши наблюдения и заключения ограничены ее рамками.

Важно знать и понимать стиль и культуру общения людей, с которыми мы взаимодействуем. Культура представляет собой набор стереотипов мышления, эмоций и поведения, присущих определенной стране или группе людей. Когда индивиды вступают в контакт с новой культурой, они часто начинают чувствовать определенный дискомфорт, называемый культурным шоком. Однако у культурного шока есть и свои функциональные последствия: зачастую он заставляет людей развивать понимание иных норм (ведь благодаря ему обнаруживается, что ранее усвоенные допущения и оценки не всегда применимы).

Читая, слушая, наблюдая, обмениваясь мнениями и новостями со знакомыми или незнакомыми людьми, мы влияем на свою культуру, и это влияние становится возможным посредством той или иной формы коммуникации. На основе собственной интерпретации человек определяет для себя и выражает коммуникативными средствами значимость социально конструируемых «ярлыков» и определений того или иного рода. Кроме того, сотрудничество между культурами в XXI веке должно быть основано на политике сотрудничества, которая подразумевает добровольное овладение представителями одной культуры полезными навыками, терминологией, традициями отношений, корпоративной культурой и этикой другой, тем самым обогащая взаимодействующие культуры.

В последнее время туризм получил значительное развитие и стал массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Его стремительному расцвету способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира. Массовое развитие туризма позволяет миллионам людей расширить знания по истории своего отечества и других стран, познакомиться с достопримечательностями, культурой, традициями того или иного государства.

Туризм — это специфическая деятельность людей, осуществляемая в свободное время и по свободному выбору. «Туризм — временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства на срок от 24 часов до 6 месяцев или с совершением

не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника» [1: 37].

Мы считаем, что туризм необходимо рассматривать как систему, в которой межкультурная коммуникация имеет главенствующее значение. Туристская деятельность невозможна без сохранения уникальности отдельной культуры и ее носителей. В то же время любая межкультурная коммуникация является своеобразным противопоставлением этнокультурных идентичностей, не исключаяющим, впрочем, и их взаимное проникновение. Турист — это элемент системы межкультурной коммуникации, у него самого есть своя особенная культура, а в поездках и путешествиях он приобретает новый опыт, получает знания. Невольно он перенимает культурные особенности жителей страны, в которой оказывается, и переосмысливает особенности своей культуры.

В рамках данной статьи мы представляем результаты нашего эмпирического исследования, целью которого является определение эффективности межкультурной коммуникации в сфере туризма. В ходе исследования мы поставили следующие задачи:

- 1) Оценить эффективность взаимодействия российских туристов с местными жителями в период путешествия;
- 2) Исследовать факторы, влияющие на межкультурную коммуникацию, разворачивающуюся между российскими туристами и представителями принимающих стран.
- 3) Определить, с какими установками российские туристы отправляются в другие страны.
- 4) Проанализировать основные барьеры, препятствующие коммуникации между российскими туристами и местными жителями.

На основе изученного теоретического материала были сформулированы следующие гипотезы:

- Большинство людей, отправляющихся в путешествие, настроены оптимистично.
- Предварительное изучение информации о стране, в которую отправляется турист, повышает эффективность межкультурной коммуникации.
- Чем выше уровень образования туриста, тем эффективнее протекает его коммуникация с местными жителями.
- Трудности межкультурной коммуникации в большей степени возникают из-за языкового барьера.
- Посещая арабские страны, женщины-туристы стараются игнорировать местное мужское население.

В качестве основного метода сбора информации выступил анкетный опрос. В соответствии с логикой случайной выборки было опрошено 106 рес-

пондентов из числа российских туристов. При помощи регрессионного анализа были получены следующие результаты.

Действительно, чем выше образование туриста, тем выше становятся его межкультурные коммуникативные способности. У туристов, имеющих среднее или среднее специальное образование, эффективность коммуникации ниже, нежели у туристов с неоконченным высшим или высшим образованием.

Предварительное изучение страны, в которую собирается турист, с помощью просматривания информации через Интернет, чтения брошюр или использования каналов «сарафанного радио» улучшает коммуникацию с местными жителями, однако лишь незначительно.

Гипотеза, касающаяся установок, с которыми турист отправляется в путешествие, полностью подтвердилась. Так, 59 % опрошенных утверждают, что, планируя путешествие, они испытывают уверенность, что ничто не может омрачить их отпуск, а 27 % о трудностях и проблемах, возможных в путешествии, вообще не задумывались.

Трудности, которые возникают у респондентов во время путешествия, в основном связаны с языковым барьером — в этом признался 61 % опрошенных, и еще 7 % связывают испытанные проблемы не только с языковым барьером, но и с культурными различиями, незнанием истории принимающих стран и их традиций, неправильным использованием жестов, незнанием ПДД, обычаев, религии.

Что же касается нашей последней гипотезы, то она не подтвердилась: среди опрошенных женщин, которые посещали арабские страны в качестве туристов, 36 % утверждают, что «скорее легко» вступают в контакт с местными жителями противоположенного пола, а еще 27 % «легко» вступают в подобные контакты.

Характер коммуникации туристов с местными жителями зависит от многих факторов, в том числе от возраста: как правило, чем старше человек (турист), тем выше его уровень межкультурной коммуникативной компетентности.

Таким образом, в ходе нашего исследования были выявлены основные факторы, влияющие на исход межкультурной коммуникации: в частности, знание иностранных языков, информированность об истории принимающей страны, традициях, обычаях местного населения, социально-демографические характеристики туристов.

Литература:

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебное пособие. СПб.: Герда, 2004.
2. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. М.: Русский язык, 1990.
3. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов / Под ред. А.П. Садохина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.

Раздел 2.2

ПОВСЕДНЕВНЫЕ ПРАКТИКИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ

Э.Р. Сахабутдинова

ВНЕШНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ КОЛЛЕДЖЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

Вряд ли вызывает сомнение тот факт, что для женщины внешность играет огромную роль. Девочки с раннего детства начинают воспринимать и переживать свое тело как объект: ведь быть «настоящей женщиной» означает постоянно оставаться предметом рассматривания и оценки, так что женская внешность почти непрерывно находится в фокусе внимания окружающих. В соответствии с этим, девочкам необходимо научиться презентовать себя с привлекательной стороны.

Одной из основных гендерно окрашенных характеристик внешности является женственность: это отчасти этическая категория, охватывающая совокупность качеств, ожидаемых от женщин, таких как эмоциональность, нежность, хрупкость, искренность, что вызывает в мужчине желание оберегать и защищать женщину [4]. Женственность также может проявляться через внешние атрибуты: одежду, косметику, обувь, аксессуары и т.п.

Согласно теории социальных феноменологов П. Бергера и Т. Лукмана [1], люди сами конструируют окружающую реальность посредством создания и поддержания собственных идентичностей. В их трактовке, идентичность — это феномен, который возникает из диалектической взаимосвязи индивида и общества, а потому идентичность является социальным конструктом. В данной статье обсуждается одно из измерений этого конструкта — гендерное, связанное с созданием и презентацией образов женственности либо мужественности.

Используя понятие гендерного дисплея, конструктивисты вслед за американским социологом И. Гофманом утверждают, что гендерные отношения невозможно свести к исполнению половых ролей: ведь механизмы гендера более тонки, и гендер нельзя сменить по желанию подобно платью или роли в спектакле, он буквально «срастается» с телами агентов взаимодействия.

Виртуозная игра, навязываемая гендерным дисплеем, выучена актерами давно: она сплелась с их жизнями, а потому выглядит естественным проявлением их сущности — выражением не социальных норм и ролей, но естества (биологического пола). В этом и заключается загадка конструирования гендера: каждую минуту, участвуя в маскараде представления пола, индивиды делают это таким образом, что их игра кажется окружающим имманентно присущей и отражающей природе акторов [2].

Согласно теории эволюции, главная функция женщины заключается в продлении рода. Традиционное воспитание девочек заключается в формировании феминности — женственности в поведении и внешности. Издавна женщины стремятся всячески украсить себя с целью привлечения внимания противоположного пола: «...одежда и украшения женщин направлены на привлечение внимания мужчин, и они тратят массу времени на косметику и макияж. <...> Гораздо большее внимание своей внешности, естественно, всегда уделяли незамужние девушки и женщины, стремящиеся добиться нового статуса жены и матери. При этом их одежда и украшения были всегда более модны и сексуальны...» [3: 82].

На конструкт женственности влияют одновременно несколько характеристик, среди которых следует, прежде всего, назвать возраст и индивидуальные свойства личности женщины.

Для каждой возрастной категории женщин характерны собственные представления о демонстрации женственности во внешности. Стилевой переход из одной возрастной категории в другую является чрезвычайно сложным процессом. Сначала девочку, как правило, «одевает» мама: именно она покупает дочери платья, юбки, блузки. Но в определенном возрасте девочка сама начинает формировать свой гардероб, влиять на выбор родителей, пока окончательно не возьмет ответственность за потребительские и самопрезентационные практики, связанные с управлением своей внешностью. В подростковом возрасте наступает переломный момент, когда девочка превращается в девушку. Мы предполагаем, что в этом переходном возрасте девушек можно условно разделить на две группы — «классическую» и «альтернативную». Девушки, придерживающиеся «классической» модели поведения, продолжают подчеркивать собственную женственность с помощью традиционных атрибутов: юбок, платьев, украшений, косметики, каблуков. «Альтернативные» девушки, напротив, предпочитают брюки, кроссовки, толстовки и т.п. Этот период протеста против доминантных культурных стереотипов обыкновенно длится до

16–17 лет, после чего девушки зачастую возвращаются к «классической» модели женственности.

Цель проведенного нами исследования — осуществить аналитическое описание процессов индивидуального конструирования женственности посредством формирования и поддержания внешности. В фокусе нашего внимания оказываются трансформации внешности, связанные с переходом девушек из подросткового возраста (12–15 лет) в юношеский (17–21 лет): нас интересует, происходят ли в этот период значимые изменения стиля информанток. Чтобы выявить технологии конструирования женственности подростками и девушками, мы изучаем практики шопинга как процесса конструирования гендерной идентичности и рассматриваем подбор гардероба (одежды, обуви, аксессуаров) как ресурс подобного конструирования.

Объектом нашего исследования выступили лица женского пола, чей возраст составляет от 12 до 22 лет. В качестве основных методов сбора данных были выбраны слабоструктурированное наблюдение и фотонаблюдение. Кроме того, мы провели восемь глубинных интервью со студентками профессиональных колледжей Санкт-Петербурга.

Поступление после школы в колледж, как правило, хронологически совпадает с переходом из подростковой возрастной категории в юношескую, когда подростковая идентичность сменяется, соответственно, юношеской идентичностью. Этот переход представляет собой сложный процесс: подросток уже считает себя взрослым человеком, но для всех остальных (в первую очередь для родителей) он все еще остается ребенком. Данный конфликт усугубляется экономической несвободой подростка: как правило, карманные деньги он получает от родителей, живет с семьей в одном доме, то есть финансово и коммуникативно зависит от родственников. Что же касается внешнего вида, здесь подростков ждут серьезные институционально детерминированные перемены: если в школе внешность учащихся определяется довольно жесткими правилами, а также контролируется родителями, то в колледже этот контроль ослабевает, и студенты получают возможность одеваться по собственному вкусу.

Подростковая идентичность подтверждается через выбор определенных стилей в одежде, и при трансформации идентичности набор стилей также сменяется. В свою очередь, при изменении стиля меняются и его составляющие (одежда, обувь, аксессуары, косметика, прическа и др.).

Девушки-информанты действительно отмечают возрастные изменения в своем стиле: по их мнению, он постепенно становится более «классическим», женственным. Поскольку во многих школах введена форма, во время учебы девушки лишены возможности самовыражаться с помощью одежды (за исключением аксессуаров). Большинство учеников либо негативно, либо нейтрально относится к школьной форме. Примечательно, что поначалу девочки

не имеют четкого представления о том, какой у них стиль одежды: их описания собственного стиля довольно расплывчаты. По словам информантов, в период обучения в школе все ребята одеваются практически одинаково. Даже если в школе отсутствует форма, в большинстве случаев школьная одежда и повседневная одежда девочек не слишком сильно отличаются друг от друга

В школьном возрасте почти никто из девочек не любит носить юбки: как на занятиях, так и в свободное время. Чаще всего включение юбок в гардероб становится вынужденной мерой: «мама заставляет». Большинство школьниц выбирает одежду вместе с матерями, либо матери вообще осуществляют выбор самостоятельно. В школе девочки практически не пользуются косметикой. Те, кто красится, делают это довольно неумело. Большинство девочек начинает использовать макияж только в девятом классе, ближе к выпуску. Девочки также не слишком любят обувь на каблуке, предпочитая ей кроссовки. Некоторым каблуки не разрешают носить родители (объясняя это вредом для здоровья).

В колледже девушки обретают большую независимость, начинают чувствовать себя более взрослыми. В этом возрасте девушки ходят по магазинам либо самостоятельно, либо с подругами, но без мам. Их стиль одежды, как правило, становится более женственным. Предпочтение также отдается «классической» одежде, даже если раньше девушки предпочитали «неформальный» облик. В гардеробе студенток появляется больше платьев, юбок, блузок; многие девушки начинают носить каблуки. Теперь информантки уже осознанно стремятся подчеркнуть фигуру с помощью одежды.

В ходе интервьюирования обнаружилось некоторое противоречие, ставящее под сомнение традиционные гендерные стереотипы: несмотря на явный переход студенток к более женственным образам во внешности, многие информантки отмечают, что стиль современных девушек и молодых людей мало чем отличается. Часто мужскую или женскую одежду сложно определить даже по фасону: на рынке появляется большое количество вещей в стиле унисекс. Мужская мода сегодня следует за женской: среди мужчин появляется все больше метросексуалов — мужчин, пристально следящих за своей внешностью.

Итак, наше исследование показало, что гардероб девушек претерпевает значительные изменения после окончания школы, что хронологически совпадает с их осознанием своей женственности и освоением новых элементов гендерного дисплея. Девушки начинают сознательно подчеркивать свою привлекательность, активно и творчески конструируя и реконструируя собственную феминность посредством использования внешних атрибутов.

Литература:

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995.

2. Здравомыслова Е., Темкина А. Социальное конструирование гендера как феминистская теория // Женщина. Гендер. Культура / Отв. ред. З.А. Хоткина и др. М.: МЦГИ, 1999. С. 46–65.

3. Новожилов Ю.И. Статус-секс и эволюция человека. Екатеринбург: Банк культурной информации, 2007.

4. Феминность, электронный ресурс. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Феминность> (дата обращения: 30.08.2009).

Л.В. Ивазова

ДЕКОРАТИВНОСТЬ И ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ КАК ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК НА РЫНКЕ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ

Мужчины и женщины зачастую приобретают в магазинах ту или иную обувь и одежду, не задумываясь о мотивах совершения покупки: о том, что ими движет в действительности. Это их личный выбор? Или он продиктован культурой потребления, существующей в данном обществе? С точки зрения структуралистско-конструктивистского подхода П. Бурдьё, социокультурные структуры инкорпорируются в индивиде, превращаясь в габитус как набор схем восприятия и оценивания, на поверхности представляющихся в качестве «свободных привычек» [1]. Иными словами, габитус представляет собой систему прочных приобретенных предрасположенностей — структурированных структур, предназначенных для функционирования в качестве принципов, которые порождают и организуют практики и представления. Эти практики и представления объективно приспособлены для достижения определенных результатов, но не предполагают сознательной нацеленности на эти результаты и не требуют особого мастерства. Габитус — это система, порождающая и структурирующая практики агента и его представления [2].

Среди таких социокультурных структур, формирующих габитусы, одно из ключевых мест занимает гендер. Это система ролей, исполняемых в конкретных ситуациях и в силу этого различающихся большим разнообразием. Наоми Вольф рассматривает «миф о прекрасном поле» как ценностный стержень, проходящий через многообразие женских ролей в качестве императива: женщина просто обязана быть красивой [3].

Целью данной статьи является эмпирическая проверка нашей теоретической гипотезы, гласящей, что миф о прекрасном поле реализуется в доминировании принципа декоративности в потреблении одежды и обуви, в то время как миф о сильном поле проявляется в принципе функциональности. Смягчение режима гендерных границ ведет к тому, что появляются компромиссные стили (например, декоративная функциональность). Одежда и обувь — это элементы костюма, обеспечивающего исполнение ролей в разных ситуациях. В силу этого мужественность и женственность проявляются по-разному на свидании, учебных занятиях или на вручении диплома.

Объектом нашего эмпирического исследования выступили студенты Санкт-Петербургского государственного университета в возрасте от 18 до 23 лет. В качестве методов сбора информации были использованы анкетирование, проводившееся на четырех факультетах СПбГУ в первой половине 2011 г., и структурированное наблюдение на философском факультете. Предметом исследования является социальное конструирование гендерной границы посредством реализации в потреблении одежды и обуви принципов декоративности и функциональности. Функциональная одежда и обувь подразделяется нами на экономически и физиологически функциональную; нефункциональная одежда и обувь, в свою очередь, имеет такое же деление. Экономически функциональная одежда и обувь долговечна в силу того, что она не сильно пачкается, не требует частой стирки и чистки, медленно портится. В качестве эмпирических индикаторов выделения этой категории выступают темные, немаркие цвета в одежде и обуви; материал обуви — кожа.

Соответственно, экономически не функциональными будут считаться вещи, часто пачкающиеся, требующие частой стирки и чистки и предполагающие наличие в гардеробе владельца относительно большого количества другой одежды на смену, в случае если первая испачкана или испорчена. Эмпирические индикаторы этой категории включают светлые и яркие цвета в одежде и обуви; в зимнее время года — шубы; материал обуви — замша, текстиль, искусственная кожа и пр.

Под физиологически функциональной одеждой, в свою очередь, подразумевается удобная и комфортная одежда и обувь, не сковывающая движения, позволяющая легко перемещаться на значительные расстояния. Эмпирическими индикаторами физиологически функциональной одежды выступают теплая верхняя одежда в холодное время года (например, пуховик); джинсы, брюки, летом — шорты. Если говорить об обуви, то это кеды, кроссовки; важным признаком физиологически функциональной обуви также является низкий каблук (танкетка, платформа) высотой от 1 до 4 сантиметров включительно.

Соответственно, в качестве индикаторов физиологически не функциональной одежды будут выступать юбки (платья), зимой — холодные куртки, плохо прикрывающие поясницу; обувь на высоком каблуке (шпилька и т.д.) от

5 см и выше. Юбка, вне зависимости от длины, стесняет движения ее обладательницы, высокие шпильки, каблуки, платформы не позволяют обладательницам вести активный образ жизни. При помощи этой обуви женщина создает образ хрупкой, неустойчивой, незащитной особы. Это женственно, потому что подчеркивает женскую сексуальность и пассивность. Женщины учатся носить каблуки, в том числе и шпильки, с ранних лет.

Впрочем, следует иметь в виду, что граница между функциональностью и нефункциональностью относительна и зачастую размыта. Например, высокий каблук поначалу кажется неудобным и порождает физический дискомфорт, но со временем происходит нормализация практик ношения обуви на высоком каблуке: женщина настолько привыкает ко всем «неудобствам», связанным с ношением туфель на каблуке, что уже не представляет себе жизни без них, более того, чувствует себя менее женственной, желанной, надевая более практичную обувь на низком каблуке или вовсе без каблука. Культурное принуждение превращается в свободную привычку (или «габитус», в терминологии П. Бурдьё).

Структурированное наблюдение проводилось нами в два этапа: в феврале и апреле 2011 г. (с целью сравнения соотношения функциональных и декоративных вещей студентов/студенток в зависимости от сезона) на таких факультетах СПбГУ, как философский, биолого-почвенный, факультет социологии и факультет международных отношений. Выбор данных факультетов связан с одной из гипотез исследования, согласно которой существует корреляция между специальностью студентов и их потребительским поведением в континууме «функциональность — декоративность». В качестве единиц наблюдения выступали: (1) обувь (функциональная и декоративная); (2) верхняя одежда (функциональная и нефункциональная); (3) цветовая гамма верхней одежды (более и менее функциональные расцветки); (4) брюки/джинсы и юбки/платья на студентках.

В целом наша гипотеза, касающаяся влияния специальности на потребительские практики студентов, подтвердилась. Так, на биолого-почвенном факультете студенты (как молодые люди, так и девушки) оказались наиболее ориентированными на потребление функциональных (практичных) предметов одежды и обуви: 77 % студенток носили джинсы и брюки и лишь 23 % предпочитали юбки. Между тем, студенты факультета международных отношений оказались наиболее ориентированными на потребление декоративных товаров: джинсы и брюки в зимнее время года на этом факультете носили лишь 59 % девушек, тогда как остальные предпочли непрактичные юбочные изделия, что косвенно свидетельствует о высокой степени воздействия на них мифа о прекрасном поле.

Сравнивая соотношение функциональных и декоративных вещей студентов в зависимости от сезона, мы пришли к выводу, что в более теплое время

года количество декоративных вещей как на молодых людях, так и на девушках возрастает. Так, например, количество физиологически и экономически не функциональной обуви, зафиксированной при наблюдении за студентками, возросло в среднем по всем факультетам на 20 %.

Помимо вышеизложенного, результаты проведенного структурированного наблюдения ярко демонстрируют различия в соотношении декоративных и функциональных вещей в гардеробах мужчин и женщин. Было выявлено, что женщины более ориентированы на потребление нефункциональных вещей. Наиболее ярко это показывают данные, полученные в ходе сравнения цветовой гаммы верхней одежды студентов и студенток: в обеих группах доминируют темные цвета (89 и 66 % соответственно). Однако если в одежде мужчин крайне редко встречаются светлые (экономически нефункциональные) цвета — лишь в 3 % случаев, то среди женщин процент выбравших верхнюю одежду светлой гаммы составляет уже 27 % .

Данные, полученные в ходе структурированного наблюдения, были подтверждены в ходе опроса студентов философского факультета. Интересным является различие критериев, наиболее важных для студентов при выборе одежды и обуви, в зависимости от той или иной ситуации («житейского спектакля»). Так, например, для 74 % опрошенных девушек и 36 % юношей наиболее важным критерием при выборе одежды и обуви для занятий в университете является «баланс красоты и удобства». В ситуации же свидания для девушек на первый план выходит такой критерий, как «красота с некоторым учетом удобства» (76 %), тогда как для молодых людей наиболее важным при выборе одежды и обуви по-прежнему остается «баланс красоты и удобства» (50 %).

Однако данные, полученные в ходе опроса, все же свидетельствуют о достаточно распространенном в мужской практике потреблении нефункциональных, декоративных товаров. Так, например, на вопрос: «Приходится ли Вам во имя красоты идти на использование не совсем удобной и практичной одежды и обуви?» 46 % опрошенных мужчин ответили: «Время от времени» и еще 6 % признались в том, что регулярно идут на жертвы во имя красоты. Для сравнения, среди женщин идут на жертвы во имя красоты «время от времени» и «регулярно» 84 и 10 % соответственно.

В целом, как мужчины, так и женщины негативно относятся к людям («актерам»), нарушающим принятые в обществе сценарии типичных «житейских спектаклей». Об этом свидетельствуют данные, полученные в результате ответов на два вопроса анкеты: в первом случае респондентам предлагалось оценить девушку, пришедшую на вручение диплома, в максимально функциональной, мешковатой и асексуальной одежде; во втором — представить в зимний холодный день девушку, идущую по улице в тонкой куртке, в мини-юбке и на высоких каблуках. При ответах на оба вопроса большинство мужчин (око-

ло 40 %) и женщин (60 %) оценили поведение девушек как «странное, смешное, недопустимое и т.д.».

Таким образом, проведенное нами эмпирическое исследование подтвердило теоретическую гипотезу, сформулированную на основе методологии структуралистско-конструктивистского и драматургического подходов. С одной стороны, миф о прекрасном поле выступает мощным фактором женского потребительского поведения, что проявляется в относительно сильном акценте на принципе декоративности в ущерб функциональности. С другой стороны, влияние этого мифа не безусловно. Оно опосредуется учетом ситуации, в которой исполняется роль. Кроме того, общая тенденция к размыванию гендерных границ ведет к тому, что девушки все чаще принимают во внимание принцип функциональности, а молодые люди — принцип декоративности.

Литература:

1. Бурдые П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Том 1. № 2. С. 40–58.
2. Бурдые П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001.
3. Wolf N. The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women. New York: Morrow, 1991.

М.В. Черепанова

ТРАНСЛЯЦИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В СОВРЕМЕННОЙ СЕМЬЕ ЧЕРЕЗ СЕМЕЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Исследования образа жизни представителей различных социальных групп, их проблемных жизненных ситуаций позволяет перейти от анализа непосредственных действий людей, направленных на решение проблем внутри данной группы, к обобщению способов их реорганизации на различных уровнях, а также к выявлению социально типичных подходов к значимым проблемам.

По мнению одного из классиков отечественной социологии семьи М.С. Мацковского, в советском общественном сознании категория «образ жизни» прочно утвердилась в качестве важнейшего понятия. Широкое использование

этого понятия в советской науке и его повсеместное употребление с прилагательным «социалистический» обусловило его быстрое забвение в новейшей российской социологии. Образовавшийся понятийный вакуум стали заполнять понятия «стили» и «способы жизни». Сегодня постепенно происходит возвращение в отечественную социологию категории «образ жизни», а вместе с ней и научного исследования этой социальной категории. Так, в 2007 г. вышла в свет работа А.И. Антонова «Семейный образ жизни в сельской России», а в 2008 г. Российским государственным социальным университетом РГСУ было инициировано репрезентативное исследование «Изменение образа жизни человека на постсоветском пространстве».

Основными параметрами образа жизни являются трудовая деятельность, учеба подрастающего поколения, процесс самообразования, быт, общественно-политическая и культурная деятельность людей, а также различные поведенческие привычки и практики. В социологической концепции П. Бурдьё образ жизни является частью более широкого понятия *габитус*.

Сам по себе габитус — это порождающее и унифицирующее начало, которое сводит собственные внутренние и реляционные характеристики какой-либо позиции в единый стиль жизни, т.е. в единый ансамбль выбора людей, благ и практик [5].

Уникальность габитуса личности обуславливает «человеческий капитал» данного индивида. Термин «человеческий капитал» был предложен Т. Шульцем, тогда как базовая теоретическая модель была разработана Г. Беккером в ставшей классической книге «Human Capital», вышедшей в 1963 г. Беккер и Шульц предложили рассматривать человеческий капитал, заключенный в знаниях, навыках, мотивации, здоровье и способностях индивидов, с тех же позиций, что и физический капитал.

Трактовка человеческого капитала расширялась: постепенно в это понятие стали включать и здоровье детей, и прочие характеристики. «Базовая идея при анализе человеческого капитала и предложения труда заключается в том, что значительная часть богатства (wealth), — например здоровье, дети, знания и т. д. — заключена в отдельных людях или семьях и не может рассматриваться отдельно от своего собственника и, вообще говоря, не может быть продана другим. Подобное “богатство” приобретает за счет значительных издержек (затраты усилий, средств на обучение, времени и пр.) и в долгосрочной перспективе обеспечивает поток различных благ (высокая продолжительность жизни, счастье, производительность, наконец, денежные доходы) на протяжении жизни индивида или семьи» [4: 194].

Семья как социальный конструкт представляет собой систему социальных норм, ценностей и ожиданий, регулирующих межличностные взаимоотношения индивидов, а также систему социального контроля, который обеспечивает и включает в себя формирование господствующих брачно-семейных,

репродуктивных и сопутствующих им ценностных ориентаций людей, ответственных за воспроизводство поколений в обществе.

С переходом к постиндустриальному обществу семья меняется еще больше. Во-первых, резко возрастает экономическая независимость женщины. В СССР выход женщин на работу был стимулирован во многом искусственно; в США и Западной Европе резкий рост женской занятости произошел в 1960-е гг. — как раз в период первого постиндустриального сдвига. Во-вторых, рост экономической независимости женщин приводит к уменьшению их зависимости от мужчин и, как следствие, к раскрепощению женщин, в том числе сексуальному. Таким образом, в постиндустриальном обществе институт брака постепенно теряет функцию регулирования сексуальных отношений.

На каждом историческом этапе развития общества складываются определенные особенности поведения людей, их отношение к жизни, ценностные ориентиры. Таким образом, можно говорить о формировании «исторического габитуса». Иными словами, изучая структуру и содержание образа жизни людей, важно помнить, что они не остаются неизменными во времени. На протяжении жизни человека также происходят их изменения под влиянием объективных и субъективных факторов.

Объективными факторами являются некоторые обязательные или же доступные для всех членов общества виды деятельности, в которых они принимают участие и которые на определенной стадии жизненного цикла являются устойчивыми компонентами их образа жизни (например, обучение в средней школе, трудовая деятельность и т.п.). В качестве субъективных факторов выступают, в частности, индивидуальные оценки людьми условий своего существования и своих возможностей. В этой субъективно-объективной специфике габитуса заложен ключ к пониманию источников изменений действий, поведения, суждений, структур взаимодействия и отношений людей и, следовательно, социокультурного контекста их существования.

Габитус определяется своим происхождением, т.е. тем, что он является совокупностью социальных отношений, а также своим положением в системе производства практик. Габитус служит одновременно результатом объективных социальных отношений и необходимым субъективным условием практик агентов. Отсюда следует, что габитус служит порождающим механизмом практик.

Поскольку понятие «исторического габитуса», подчеркивающее контекстуально обусловленный характер формирования социальных диспозиций, является слишком широким, мы считаем, что применительно к нашему исследованию его правомерно сузить до категории «габитуса современной семьи». В аспекте семейных отношений габитус представляет собой способность свободно воспроизводить усвоенные схемы восприятия, мысли, коммуникации, действия, связанные с отношениями родства и свойства, воспитания детей,

трансляции семейной памяти и пр. В то же время габитус устанавливает и жесткие рамки, ограничения этой производительной способности: социальные отношения, продуктом которых он является, управляют практиками.

Основа для габитуса индивида закладывается в процессе воспитания и образования. Изучая влияние воспитательных и образовательных организаций на формирование габитуса вообще и семейного габитуса — в частности, можно опереться на принцип вариативности в социальном воспитании (А.В. Мудрик), типологию педагогических парадигм образования (Г.Б. Корнетов) или классификацию исторических типов образования (А.Ж. Кусжанова).

В современном российском обществе семья и семейное воспитание испытывают существенные трудности по ряду причин: имеется выраженное расслоение семей по уровню доходов, наблюдается разрушение традиционной структуры семьи, изменяются старые, общепринятые нормы поведения, характер супружеских отношений, взаимоотношения поколений в семье, отношение к воспитанию.

Впрочем, специфические функции семьи, к которым относятся рождение (репродуктивная функция), содержание детей (экзистенциальная функция) и воспитание детей (функция социализации), сохраняются, несмотря на глубокие общественные изменения, хотя характер связи между семьей и обществом может трансформироваться в ходе истории. В нашем исследовании наибольшее внимание уделяется именно функции социализации. Это связано с тем, что процесс трансляции семейных традиций и образа жизни происходит благодаря воспитанию и образованию, которые родители дают своим детям.

В историческом развитии семейный образ жизни претерпел множество кардинальных изменений: распространение альтернативных форм брачно-семейных отношений, снижение престижа семьи, потребности иметь детей, рост разводов и внутрисемейного насилия. Возникают вопросы качества как индивидуальной, так и семейной жизни. Известна концепция рефлексивной модернизации, которая была разработана У. Бекком и другими социологами в середине 90-х годов XX века, согласно которой чем больше общество модернизируется, тем больше агентов (субъектов) приобретает способность размышлять о социальных условиях своего существования и, тем самым, об их изменении [6].

По мнению профессора Австралийского национального университета Питера Макдональда [1], рефлексивная модернизация привела к переоценке существовавших ранее традиционных общественных ценностей, в том числе института семьи, и увеличила индивидуальную ответственность, а следовательно, выросли и риски человека в построении своей жизни. Новый капитализм также привел к росту индивидуальных рисков (в первую очередь, риска потерять работу, быть неуспешным), стимулировал наращивание личного че-

ловческого капитала при отсрочке или отказе от альтруистских планов, таких как создание семьи и рождение детей.

В России изучением вопросов человеческого капитала, и особенно его позиции в системе других возможных капиталов, активно занимался В.В. Радаев. По его мнению, «это понятие пришло в экономическую социологию напрямую из неоклассической экономической теории. В своем инкорпорированном состоянии человеческий капитал представляет собой совокупность накопленных профессиональных знаний, умений и навыков, получаемых в процессе образования и повышения квалификации, которые впоследствии могут приносить доход — в виде заработной платы, процента или прибыли» [2: 25]. Человеческий капитал, в понимании В.В. Радаева, непосредственно связан с социально-профессиональной системой стратификации. Он не передается в одночасье: его «сертификаты» не обмениваются и не передаются от одного человека к другому. Накопление человеческого капитала требует длительного процесса образования [4].

Проанализировав результаты опросов Левада-центра с 1998 по 2007 гг., можно констатировать, что в целом по России, более половины семей ставят перед собой цель «жить не хуже, чем большинство семей в моем городе, районе» на протяжении последних 10 лет (Таблица 1). Возникает вопрос, правомерно ли считать, что и образ жизни семей в течение последнего десятилетия не изменился?

Таблица 1

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Если говорить об образе жизни Вашей семьи, какие цели Вы, члены Вашей семьи ставят перед собой?», в % (данные Левада-центра)

	Ноябрь 1998	Март 1999	Ноябрь 2001	Март 2003	Апрель 2004	Апрель 2005	Август 2006	Август 2007
Выжить, пусть на самом примитивном уровне существования	28	22	18	16	18	15	15	20
Жить не хуже, чем большинство семей в моем городе, районе	48	55	48	55	50	58	56	55
Жить лучше, чем большинство семей в моем городе, районе	22	10	17	17	21	15	20	17
Жить так, как живет средняя семья в Западной Европе, США	9	10	13	9	8	8	7	7
Жить лучше, чем живет средняя семья в Западной Европе	3	2	3	2	3	2	3	2

Для изучения моделей трансляции культурного капитала в семьях очень важными являются отношения в семье, а именно межпоколенческие взаимодействия. 71 % опрошенных респондентов считают, что в той или иной степени поколения могут понять друг друга и, тем самым, передать друг другу культурный и жизненный опыт (таблица 2). Процесс коммуникации в современных семьях достаточно разнообразен. 53 % респондентов могут найти общий язык со своими родителями, однако только у 5 % складывается с ними полное взаимопонимание. Соответственно, трансляция культурных ценностей семьи и образа жизни семьи в полном объеме не представляется возможной.

Таблица 2

**Распределение ответов респондентов на вопрос
«Как Вы считаете, какое из следующих высказываний
наиболее точно описывает нынешние отношения «отцов» и «детей»?»,
в % (данные Левада-центра)**

	Сентябрь 2007
Люди разных поколений никогда не смогут понять друг друга, поскольку у них слишком разный опыт жизни	20
Люди разных поколений в какой-то мере могут понять друг друга, несмотря на разный жизненный опыт, поскольку живут в одной стране	53
Люди разных поколений довольно хорошо понимают друг друга, у них нет серьезных оснований для противоречий	18
Проблемы непонимания между «отцами» и «детьми» вообще не существует	5
Затруднились ответить	3

Связь между поколениями также прослеживается при оценке самореализации респондентов, их ожиданий, и ожиданий их родителей. По данным Левада-центра, субъективное переживание россиянами состояния счастья не претерпело значительных изменений за последние 10 лет (11 %), а ощущение успешности в делах снизилось по сравнению с аналогичными критериями у родителей (таблица 3).

Таким образом, формирование человеческого капитала обусловлено в России драматическими трансформациями института семьи и затруднено в силу наличия множественных коммуникативных барьеров между поколениями.

Таблица 3

Распределение ответов респондентов на вопрос: «В какой мере Вы лично согласны с утверждением...?», в % (данные Левада-центра)

	Совершенно согласен		Скорее согласен		Скорее не согласен		Совершенно не согласен		Затруднились ответить	
	1998	2007	1998	2007	1998	2007	1998	2007	1998	2007
Я более успешен(на) в карьере, чем мои родители в моем возрасте	24	17	28	35	27	27	9	7	13	13
Я более финансово независим(а), чем мои родители в моем возрасте	17	15	30	34	28	29	17	10	9	12
Я более материально обеспечен(а), чем мои родители в моем возрасте	17	16	30	36	28	28	16	9	9	11
Я более счастлив(а), чем мои родители в моем возрасте	11	11	22	25	26	28	15	10	26	27

Литература:

1. Макдональд П. Низкая рождаемость и государство: эффективность политики // Низкая рождаемость в Российской Федерации: вызовы и стратегические подходы. Материалы международного семинара. М.: Права человека, 2006. С. 27–56.
2. Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология. 2002. Том 3. № 4. С. 20–32.
3. Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии. М.: Издательский дом «Стратегия», 1998.

4. Шкаратан О.И. Социально-экономическое неравенство и его воспроизводство в современной России. М.: ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2009.
5. Шматко Н.А. «Габитус» в структуре социологической теории // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т 1. № 2. С. 60–71.
6. Beck U., Giddens A., Lash S. Reflexive Modernization. Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order. Cambridge: Polity Press, 1994.

А.И. Козырь

КРЕАТИВНОЕ МИЛЬЕ КАК ПРОСТРАНСТВО ВТОРИЧНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ДЕТСКИХ ХОРОВЫХ СТУДИЙ)

У многих подростков есть способности к саморазвитию и потребности в творческом самовыражении. Существуют определенные среды, которые, с точки зрения многих исследователей, поддерживают их в этом начинании [3]. Такой тип сред, которые условно можно назвать креативными милье, позволяет детям и подросткам делиться идеями, обмениваться мыслями, получать поддержку и критику, а также вырабатывает общие досуговые практики и вкусовые предпочтения. Роль таких сред в детской и подростковой социализации изучена чрезвычайно мало. В рамках нашего исследования мы стремимся выяснить, применима ли категория «креативное милье» к такому образовательному пространству, как детская хоровая студия. Под «креативным милье» мы понимаем особую творческую среду, созданную людьми, которые связаны общими профессиональными и/или досуговыми практиками и стилевыми характеристиками и выступающую тем пространством, где индивид черпает идеи и где стимулируются его креативность и саморазвитие.

Сегодня такие пространства дополнительного образования, как хоровые студии, потенциально могут являться мощнейшим агентом вторичной социализации детей и подростков, потому что они могут принять на себя функции, которые ранее выполняла разветвленная система пионерских организаций и дополнительных кружков в Советском союзе. Однако существует немало препятствий на пути развития подобных организаций: в частности, несистематическая поддержка со стороны государства и других акторов культурной политики (недостаточное финансирование, нехватка информационной поддерж-

ки, дефицит преподавательского состава, отсутствие эффективных механизмов взаимодействия между подобными организациями и другими организациями на рынке культурного производства и потребления) [1]. Какова же роль подобных студий в общении и творческом развитии детей?

В качестве эмпирических объектов, изученных нами в рамках исследовательской стратегии кейс-стади для ответа на данный вопрос, были выбраны такие детские хоровые студии, как «Преображение» и «Искра», имеющие длительную и плодотворную историю работы и обладающие хорошей репутацией среди других подобных коллективов.

В фокусе нашего исследования оказалось влияние хоровых студий на процессы вторичной социализации детей. Для того чтобы проанализировать роль детских хоровых студий как особых творческо-образовательных сред и пространств вторичной социализации детей и подростков, нам нужно было изучить структуру организации студий и хоров; определить механизмы выработки общих вкусов и установок участников студий; выявить и описать механизмы функционирования системы оценок культурных знаний хористов в студиях; изучить условия, которые способствуют творческому развитию детей в студиях и хорах; описать типы творческих практик, присущих данным креативным пространствам; проследить связь коммуникативных и творческих практик участников хоровой студии; выявить стратегии привлечения новых хористов в коллективы студий.

В качестве основных методов исследования были выбраны включенное наблюдение, необходимое для фиксации социальных отношений и творческих практик в студиях, а также слабоструктурированные интервью с педагогами и старшими хористами, необходимые для получения полного представления о работе студий и фиксации личного восприятия преподавателями и участниками коммуникативных процессов, разворачивающихся в студии.

В ходе теоретического анализа мы ставили перед собой задачу определить специфику социализационных процессов, протекающих в творческих средах и ведущих к формированию и развитию навыков творческого мышления и действия. Для этого мы обратились к ключевым для исследования категориям креативности, креативного сообщества и креативного милье и попытались дать им социологическую трактовку. Было продемонстрировано, что креативность всегда имеет социальную природу: каким бы одиноким ни позиционировал себя креативный индивид, в реальности он всегда испытывает влияние социокультурной среды, прямо или косвенно взаимодействует с коллегами по цеху, ориентируется на ожидания публик [2]. В этой связи такие агенты вторичной социализации, как учреждения дополнительного образования, могут рассматриваться как ключевой ресурс эффективной творческой самореализации и социализации ребенка или подростка.

В ходе эмпирического исследования была изучена структура и история детских хоровых студий. Выяснилось, что «Преображение» и «Искра» — это сложные коллективы с богатой историей, устоявшимися традициями и обычаями. Эти студии имеют звание образцовых коллективов и являются лауреатами многочисленных международных и российских конкурсов.

Для эмпирического исследования мы воспользовались перечнем характеристик креативного милье, выделенных в ходе теоретического анализа, и попытались уточнить их для выбранного объекта. Выяснилось, что изученные детские хоровые коллективы обладают следующими характеристиками, позволяющими причислить их к числу творческих сред.

Во-первых, креативное милье является пространством, где формируется определенное сообщество, которое, в свою очередь, обладает общими интересами и знаниями. В данном случае в качестве сообщества рассматривается детский хоровой коллектив и его педагоги, обладающие общим интересом к хоровому искусству, (хотя бы минимальными) знаниями о процессе воспроизведения хоровой музыки, знанием нотной грамоты, основами знаний о классической музыке и пр. То, что коллективы студии можно рассматривать в качестве сообществ, доказывает существование и у хористов, и у педагогов студии ярко выраженной идентичности, которая фиксируется в их нарративах. Об устойчивости этих сообществ свидетельствует, в частности, длительный стаж занятий большинства участников, а также наличие механизмов межпоколенческой преемственности. Например, между старшими и младшими поколениями хористов существуют формальные и неформальные отношения шефства, которые маркируются, в том числе, в языке: так, в одной из изученных студий даже бытуют такие понятия, как *«хоровые папы»* и *«хоровые мамы»* (то есть старшие хористы, осуществляющие опеку над младшими): *«...есть связь «шеф-подшефная», и если тебя назначили «мамой», то будь обязана — пой чисто на ухо своему «ребенку»* (Ж, 16 лет, стаж занятий 11 лет, ДХС «Искра»). Более того, некоторые преподаватели студий в далеком прошлом сами учились в этих студиях: *«Я прошел прослушивание в «Искру», меня приняли, и с тех пор я, можно сказать, связан с ней неразрывно. После окончания студии поступил в музучилище при Консерватории, потом в Институт культуры, и потом я пришел сюда в 1989 году»* (М, стаж работы 22 года, руководитель младшего хора, хормейстер старшего хора, ДХС «Искра»).

Во-вторых, креативные милье выступают пространством регулярных взаимодействий и коллективных действий: в нашем случае это репетиции, выступления, гастроли и досуговые практики, оформляющие процесс обучения в студии и осуществляемые регулярно: *«...роль поездок достаточно большая, т.к. это объединяет коллектив, придает какой-то стимул, но это также интерес детей к совместным поездкам со своими друзьями, товарищами по хору»* (М, стаж работы 14 лет, руководитель ДХС «Преображение»).

В-третьих, хоровые студии, как и другие креативные милье, обладают определенным набором ресурсов: это, в частности, такие материальные ресурсы, как классы, специально оборудованные для занятий хоровой музыкой, музыкальные инструменты, репетиционные точки, а также доступ к определенному типу преподавательских услуг, общие дружеские связи, общий опыт, который формируется на протяжении многих лет обучения и сотрудничества, различные стратегии и тактики решения проблем (например, поиск денег для выступлений на концертах и гастролях). Также существуют определенные проблемы, связанные с дефицитом некоторых ресурсов в студиях, что отмечают многие информанты: *«Основные проблемы заключаются в том, что нет достаточного финансирования, спонсорства, возможности вывозить детей не за счет их родителей, а за счет каких-нибудь пожертвований, нет возможности пошить новые костюмы для коллектива, купить инструменты нормальные, чтобы хор имел какое-то приличное музыкальное сопровождение»* (М, стаж работы 14 лет, руководитель ДХС «Преображение»).

В-четвертых, креативные милье обычно обладают низким уровнем формализации, горизонтально-сетевой структурой, сниженным потенциалом внутреннего контроля. Конечно применительно к детской хоровой студии это не совсем так, поскольку здесь, по крайней мере, существует ярко выраженная асимметричная коммуникация между преподавателями и учащимися, то есть коммуникация, предполагающая выраженные статусные отличия. Руководитель студии принимает роль формального, а зачастую и неформального лидера. Однако участники изученных студий все же четко осознают разницу между относительно демократичной, свободной структурой студии, с одной стороны, и опрессивными общеобразовательными и музыкальными школами — с другой стороны, подчеркивая, что студия — это гораздо более свободное, творческое, гибкое, неофициальное пространство, чем школа: *«Нравится, что, когда ты приходишь сюда, понимаешь, что ты среди своих и можешь вести себя, как хочешь, как тебе нужно. Не то, что в школе, где ты должен быть каким-то рядовым примерным учеником...»* (Ж, 13 лет, стаж занятий 9 лет, ДХС «Преображение»).

Также хоровые студии характеризуются выраженной экспрессивностью (эмоциональной насыщенностью) взаимодействий: в коллективе хоровой студии возникают тесные дружеские связи, отношения заботы и опеки. Занятия в студии прививают детям и подросткам ответственность перед коллективом. Впрочем, наряду с дружескими отношениями в студиях развиты и эмоционально нагруженные отношения конкуренции (например, за сольные партии, признание), которая может выступать ресурсом развития коллектива: *«У нас большой хор, и есть конкуренция, с помощью этого мы развиваемся, должна быть тесная конкуренция, чтобы чего-то добиться. У нас в хоре человек восемьдесят, а в ансамбле — десять из всего хора, и надо бороться, чтоб*

попасть в ансамбль, а чтобы в солисты пробиться — надо еще больше» (Ж, 14 лет, стаж занятий 2 года, ДХС «Искра»).

Замечено было также, что хоровым коллективам присущи гибкие границы: включение в такой коллектив — это довольно легкий процесс. Студия имеет некоторые входные барьеры, присущие сообществам подобного типа, такие как прослушивание предполагаемого участника студии, однако при желании любой человек, имеющий желание заниматься хоровым творчеством, может стать членом студии. Сейчас в изученных коллективах все активнее работают механизмы сетевой кооптации, включения через группы равных. Зачастую участники студии приводят на занятия своих друзей, а те — своих друзей: *«Я приводила своих одноклассниц сюда, одна год отзанималась, но потом ушла на хореографию. Вторая занимается в студии и сейчас»* (Ж, 14 лет, стаж занятий 6 лет, ДХС «Искра»).

Наконец, занятия в хоровых студиях стимулируют индивидуальное творчество и креативное самовыражение: информанты четко осознают, что занятия в студии выступили ресурсом их личностного развития. Они выделяют следующие элементы этого развития. Во-первых, это развитие профессиональных навыков: расширяется голосовой диапазон, развивается слух, певческое дыхание, улучшается интонирование: *«Развился голос, он у меня с детства был, но теперь, как говорит В.А., голос — как бриллиант, и благодаря занятиям хором появляется огранка у бриллианта. Слышу, когда или сама фальшивлю, или кто-то другой»* (Ж, 14 лет, стаж занятий 2 года, ДХС «Искра»). Во-вторых, это формирование коммуникативной компетентности и расширение круга социальных связей: в ходе занятий завязывается дружба, вырабатывается чувство ответственности, формируется умение принимать решения (контроль друг за другом во время пения, ответственность перед коллективом во время выступлений и гастролей): *«Занятия в студии научили работать «единым организмом» в большой группе людей. Научили самореализовываться и самосовершенствоваться: например, если не знаешь партии — сядь дома за фортепиано и выучи»* (Ж, 16 лет, стаж занятий 11 лет, ДХС «Искра»). В-третьих, это рост географической и социокультурной мобильности учащихся (возможность посмотреть другие города и страны): *«Я побывала во многих странах благодаря хору, много где выступала...»* (Ж, 18 лет, стаж занятий 11 лет, ДХС «Преображение»). В-четвертых, для некоторых хористов студия осознается как стартовая площадка в профессиональной карьере, в дальнейшей профессиональной реализации в сфере музыки. После окончания студии они продолжают свою музыкальную деятельность, но на более высоком профессиональном уровне: *«Хочу идти дальше. Хочу получить второе образование — музыкальное. Мечтаю поступить в Консерваторию на факультет академвокала. Но пока это еще планы, и я надеюсь, что воплещу их в жизнь»* (Ж, 23 года, стаж занятий 16 лет, ДХС «Преображение»). *«Каждый год кто-нибудь из наших выпускни-*

ков поступает то в Консерваторию, то в СПбГУКИ, одна девочка, знаю, учится в Герцена на факультете музыки» (М, стаж работы 22 года, руководитель младшего хора, хормейстер старшего хора, ДХС «Искра»).

Итак, эмпирические данные свидетельствуют о том, что коммуникативное значение участия в детских хоровых студиях оказывается не менее важным, чем креативное самовыражение, так как участники коллективов приходят на занятия не только с целью занятий музыкой, но также для общения со своими друзьями и сверстниками. Хористы развиваются и профессионально, и социально, четко осознавая, что занятия в студии выступают ресурсом их личностного развития. Это доказывает, что пространство изученных студий играет роль социализационного агента и одновременно особого креативного милье.

Литература:

1. Фадеева А.П. Развитие творческих способностей детей и подростков в образовательной среде учреждения дополнительного образования // Среднее профессиональное образование. 2010. № 7. С. 42–45.
2. Guilford J.P. Creativity // American Psychologist. 1950. № 5. Pp. 444–454.
3. Meusburger P. Milieus of Creativity: The Role of Places, Environments and Spatial Contexts // Milieus of Creativity: An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity / Ed. by P. Meusburger, J. Funke and E. Wunder. Dordrecht: Springer, 2009. Pp. 97–154.

А.Г. Агафонова

СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО КАНОНЕРСКОГО ОСТРОВА: ПЕТЕРБУРГСКИЕ КАНАРЫ ИЛИ ЮЖНЫЙ БРОНКС?

Развитие современных городов сопровождается ростом внутренней дифференциации, формированием разнообразных городских «подпространств» и локальных контекстов. Канонерский остров — особенное место на петербургской карте: многие жители Петербурга даже не подозревают о его существовании, в то время как остров расположен лишь в нескольких километрах от городского центра. Он представляет собой довольно обособленный район, что позволяет говорить о нем как о специфической локальной единице в пространстве Петербурга.

С одной стороны, в рамках глобализационных процессов рост количества обособленных локальных пространств имеет естественный характер, поскольку «глобальное» и «локальное» неизбежно подразумевают друг друга. Некоторые ученые характеризуют локальные пространства как «ресурсы надежды», которые препятствуют абсолютной гомогенизации современного мира [7: 4]. В то же время наблюдаются и негативные последствия данных процессов, которые выражаются в формировании городских «гетто», или изолированных городских районов, существующих закрыто и замкнуто. Проблема подобных территорий состоит в том, что, развиваясь в изоляции от остального города, они создают предпосылки для (вос)производства вандализма, преступности и неблагоустроенности. Это происходит также за счет того, что у жителей неблагополучных городских районов формируется особая идентичность, а также нормы и ценности, которые устанавливаются, воспроизводятся и изменяются в процессе конструирования внешних и внутренних дискурсов.

В ходе изучения дискурсов о Канонерском острове мы столкнулись с неоднозначностью образов, с помощью которых данную территорию описывают дискурсивные участники. Так, многие негативно характеризуют «Канонерку» как «остров отшельников» [1], «забытый полигон» [1], «остров невезения» [3], «анклав жилого Питера в диких портовых джунглях» [13], «Южный Бронкс» [12]. Другие, напротив, находят романтику в образе «заброшенного» микрорайона: для них это «удивительное место» [11], «таинственный остров» [9] и «петербургские Канары» [8].

Представленное в статье исследование проводилось с помощью визуальных методов, а его ключевой целью было изучение социокультурного пространства острова и выявление тех его элементов, которые позволяют говорить об острове в рамках столь противоположных, «оппозиционных» дискурсов. Для этого мы постарались, в первую очередь, описать пространство острова в целом: обозначить наиболее значимые места в его пространственной структуре, оценить развитость инфраструктуры, а также проследить практики «производства» и «конструирования» пространства на изучаемой территории [6: 861-879]. Затем, используя метод структурированного наблюдения, мы уделили внимание отдельным деталям символического наполнения «Канонерки», а именно островной топонимике, рекламе и граффити. Наконец, для того чтобы дополнить результаты полученных визуальных материалов, мы также ознакомились с дискурсами об острове в сети Интернет и провели серию неформализованных интервью с островными жителями.

Практики «производства» и «конструирования» пространства острова

Важным механизмом локализации выступают повседневные практики людей, которые У. Ханнерц назвал «оформляющей жизнь рамкой» (form-of-life

frame) [5: 27]. Эта «рамка» включает ежедневную активность дома и на работе, не опосредованное общение с близкими людьми, использование символических форм, т.е. все то, что мы, не задумываясь, воспринимаем как часть нашей жизни. При этом локальная повседневная жизнь является центральной ареной для устойчивой циркуляции значений, в которую включен каждый индивид, принимающий в ней участие. Ключевая функция этой «оформляющей жизнь рамки» заключается в том, что в ней и благодаря ей внешние культурные элементы вступают во взаимодействие с повседневной локальной практикой. Иными словами, внешние по отношению к локальному контексту формы городской жизни «фильтруются» существующим локальным опытом, в результате чего эти формы могут быть приняты, отвергнуты, интерпретированы или трансформированы. Таким образом осуществляется производство альтернативных значений в ходе их адаптации к локальному контексту.

Отсюда можно сделать вывод о том, что дискурсы об острове также неотделимы от повседневных практик: дискурсы и практики взаимообуславливают друг друга. Чтобы понять, за счет чего складываются различные образы острова, необходимо проследить существующие коммуникативные описания и характеристики острова во взаимосвязи с теми практиками, которые существуют в его повседневной реальности. Для удобства анализа повседневных практик мы использовали классификацию, предложенную американским антропологом Сетой Лоу, которая различает практики «производства» и «конструирования» пространства [6].

Согласно Лоу, «производство» и «конструирование» пространства представляют собой два противоположно направленных процесса [6: 861-879]. Производство — процесс, ответственный за объективное существование материального пространства, он осуществляется «сверху», то есть за счет элит — «сильных» городских акторов, обладающих достаточными социальными, экономическими, материальными, технологическими и прочими ресурсами для создания объектов в пространстве и видоизменения физического пространства города. В свою очередь, «конструирование» — это процесс, определяемый опытом людей. Он осуществляется «снизу» за счет нарративизации пространства обычными горожанами, посредством их привычных действий, интерпретаций и опытов. Данные процессы в повседневной жизни тесно переплетаются.

Так, «сильные» акторы осуществляют производство пространства Канонерского острова в основном в зоне судоремонтного завода и порта (например, здание Балтийской таможни): их попытки управлять пространством, контролировать его проявляются в наличии камер наблюдения, заборов, охраны, которые сконцентрированы вокруг стратегически важных объектов. С другой стороны, с этими объектами и территориями тесно связаны и нарративы жителей острова. Многие из них остаются жить на острове лишь потому, что любят

порт и все, что с ним связано; других, напротив, раздражает большое скопление фур, которые появились в связи с развитием завода и порта. Однако особенно сильной представляется связь с портом и заводом тех жителей острова, которые помнят его еще с блокадных времен. Порт на острове находился вплоть до 1880 г. и лишь затем был перенесен на соседний, Гутуевский, остров; судоремонтный завод же возник еще в 1883 г. До 1983 г. на острове селились в основном работники завода, что было связано с сохранением за островом статуса секретного объекта, а также с тем, что сообщение между островом и Петербургом было затруднено и осуществлялось лишь водным путем. По словам одного из информантов, в 1946 г. население острова составляло лишь 400 человек, а половину территории острова занимал ольховый лес. Как только был построен подземный тоннель, остров начал более активно застраиваться: на нем появились «хрущевки» и типовые блочные постройки, а население на сегодняшний день достигло пяти тысяч человек. Изменения, связанные с постройкой тоннеля, дали жителям надежду на благоустройство острова и налаживание коммуникаций между ним и основной городской территорией.

Социокультурное пространство Канонерского острова мало напоминает пространство Петербурга, о чем можно судить, в первую очередь, по степени влияния «сильных» и «слабых» городских акторов. Как было отмечено ранее, важными объектами в пространстве острова для «сильных» групп выступают завод и порт. Этим их участие, насколько можно наблюдать, ограничивается. Поэтому ключевыми «конструкторами» пространства выступают сами канонерцы, которые реорганизуют пространство и способствуют его символическому наполнению. Визуально их участие можно фиксировать в граффити, которые можно обнаружить повсюду: на цистернах заброшенной ТЭЦ, заборах, домах. Интересны также случаи «частичной приватизации» публичного пространства, каковыми выступают, например, вывешивание белья на сушку во дворе, организация «личных» садиков и клумб возле подъездов, захват домиков в центре острова для разведения кур. За счет того, что на острове много свободного пространства, жители постоянно стремятся заполнить его своими практиками, превратить пустое пространство в символически освоенное и присвоенное.

На острове также можно наблюдать полное отсутствие рекламы «городского» типа: баннеров, билбордов, крупных цветных вывесок. Имеющаяся реклама носит отпечаток локального контекста: закрепленная на столбах, заборах, деревьях, она призывает воспользоваться услугами местной мойки и шиномонтажной мастерской, а также кафе (которое, впрочем, исследователю обнаружить не удалось).

Невмешательство со стороны «сильных» акторов проявляется и в недостаточно развитой инфраструктуре. На пять тысяч жителей приходится лишь два магазина, одна школа и детский сад, один пункт общей врачебной практи-

ки, почтовое отделение, а также старые советские постройки, вроде бассейна «Прибой». В пункте общей врачебной практики расположена и единственная на весь остров аптека, что доставляет ощутимый дискомфорт жителям. Хотя бы уже по этим фактам можно сделать вывод о том, что остров остается несколько «оторванным» от Петербурга и не обустроен комфортно для его жителей. Отсюда возникает образ заброшенного острова, в развитии которого не заинтересованы ни государство, ни бизнес, и жители которого чувствуют себя брошенными на произвол судьбы.

В то же время нельзя не упомянуть о том, что пространство острова активно используется в разные времена года. Это, в частности, относится к пляжу, который в летнее время буквально наводнен отдыхающими, основная масса которых — жители Петербурга, а не «Канонерки». Нестандартными практиками заполнено пространство вокруг заброшенной ТЭЦ: ржавые градири используются для организации литературных и музыкальных вечеров; а труба — это излюбленное место «экстремалов», практикующих особый вид спорта — sky jumping. Остров кажется романтическим любовным парочкам и людям, предпочитающим уединение: они ценят его атмосферу, позволяющую уйти от шума и суеты большого города. Судя по всему, именно такие практики использования пространства острова способствуют формированию образа «петербургских Канар».

Конструирование островной идентичности

Канонерский остров как дискурсивное пространство раскрывает себя через создаваемые образы, имеющие как мифологическое, так и повседневное происхождение. Предположительно жизнь на острове выступает предпосылкой для формирования особой, отличной от петербургской, социальной идентичности. Жители острова — это «канонерцы», а не «петербуржцы».

В трактовке Э. Лакло и Ш. Муфф, идентичность приобретает субъектом посредством дискурсивного структурирования социального мира и осуществления процедур позиционирования внутри дискурса [4]. Субъект является чем-то, потому что в дискурсах он противопоставлен чему-то. Действительно, ключевыми факторами в формировании островной идентичности выступает как объективная географическая обусловленность (коммуникация с Петербургом затруднена, практически единственным каналом связи выступает подземный тоннель), так и ее реинтерпретация в рамках дискурса: жители острова противопоставляют локальный контекст контексту «большого города» — Петербурга: «Такою тонкою красотою Канонерского острова могут и способны видеть только долго живущие на острове. Свежий ветерок, вид залива, то ласкового, то грозно рычащего... а закаты... Мы, живущие на Канонерском острове, все это видим и радуемся красоте, чистому воздуху. *Город рядом, но на острове лучше!*» [10].

Петербург выступает олицетворением власти, в то время как на самом острове царит безвластие, он беспомощен и «брошен» городскими властями: «Городские власти, похоже, решили провести над нами эксперимент. Мол, выживут — хорошо, не выживут — еще лучше» [3]. «Мы с муниципалами живем в параллельных мирах: они сами по себе, мы сами по себе. Наши проблемы их не волнуют. Городским чиновникам до нас тоже нет дела» [3].

Чувство обособленности тесно переплетено с переживанием островитянами *особенности*, которую они стараются подчеркнуть и культивировать. Примером здесь может послужить существование «официального сайта Канонерского острова», созданного его жителями. На сайте собирается вся информация, которая может так или иначе касаться острова: статьи, репортажи, видео, телевизионные передачи, фотографии, история острова, обсуждение проблем и опасностей, которые беспокоят островитян. Первое, что бросается в глаза — это внешнее оформление сайта и его приветствие, которое косвенно отсылает нас к ощущению обособленности: «Ты попал на остров. Канонерский остров». В левом верхнем углу изображен своеобразный «герб» места: кот с короной над головой. Использование подобного изображения не случайно: авторы, по-видимому, стремились подчеркнуть историческое происхождение острова (кот — символ того, что первым названием острова было финское Киссаисаари, или Кошачий; корона служит напоминанием, что остров имел большое военное значение со времен основания Петербурга).

Таким образом, обособление происходит за счет того, что островитяне стремятся сохранить символическую дистанцию между Островом и Городом. Однако это стремление приобретает двойственный характер. С одной стороны, жители острова стремятся подчеркнуть свою исключенность и исключительность, что осуществляется посредством противопоставления острова и Петербурга. С другой стороны, они хотят быть включенными в жизнь большого города, сократить дистанцию с городом и обладать теми же «благами», что и другие жители Петербурга.

Заключение

Социокультурное пространство Канонерского острова раскрывается через взаимосвязь практик его повседневного использования и дискурсов о нем. Образ «заброшенного» острова, «Южного Бронкса» формируется за счет неравного участия «сильных» и «слабых» городских акторов в деятельности по преобразованию пространства «Канонерки». Так, власти и другие элиты принимают лишь незначительное участие в пространственных трансформациях, тогда как сами жители острова активно реконструируют и символически наполняют пространство с помощью своих практик, выраженных в граффити, неформальной топонимике, в случаях частичной (символической) приватизации пространства. Можно наблюдать видимую незаинтересованность «силь-

ных» городских акторов в благоустройстве острова и в какой-то либо преобразовательной деятельности на его территории. Пространство практически не подвержено контролю с их стороны, что одновременно пугает жителей, которые чувствуют свою «оторванность», «заброшенность», «покинутость», и гарантирует им значительную свободу. Отсюда частое противопоставление жизни на острове и жизни в городе, «Канонерки» и Петербурга, а также формирование особой, островной идентичности.

Позитивный образ острова формируется за счет практик нестандартного использования его пространства. «Петербургские Канары» — это остров спокойствия, тишины, уединения, противопоставленный шумной атмосфере города, место отдыха и развлечений, которое расположено невдалеке от исторического центра, но одновременно так напоминает курорт, со своим выходом к морю и пляжем.

Таким образом, бинарные оппозиции, в рамках которых выстраиваются описания острова в повседневном и интернет-дискурсе, формируются за счет двойственности осуществляемых на нем пространственных практик. Регулярное противопоставление позволяет рассматривать остров как обособленный локальный контекст в пространственной структуре Петербурга, где тесно переплетены желание оставаться «особенными», самостоятельными и независимыми и стремление стать частью пространства «большого города», обладать теми же благами и возможностями, что и другие жители Петербурга.

Литература:

1. Борисов Д. На Канонерском прописались диоксины. Независимая газета. 07.04.2008.
2. Кирьянова Л.Г. Общество в контексте глобально-локальных отношений. Томск: Дельтаплан. 2007.
3. Попов М. Остров невезения. Невское время. 17 февраля 2011.
4. Филипс Л.Дж., Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ: теория и метод / Пер. с англ. Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004.
5. Hannerz U. Transnational Connections. Culture, People, Places. London and New York: Routledge, 1996.
6. Low S. Spatializing Culture: The Social Production and Social Construction of Public Space // American Ethnologist. 1996. Vol. 23. No 4. Pp. 861–879.
7. Wilson R., Dissanayake W. Tracking the Global/Local // Global/Local: Cultural Production and the Transnational Imaginary. Durham, N.C.: Duke University Press, 1996.
8. Петербургские Канары // Официальный сайт Канонерского острова, 23.01.2008, электронный ресурс. URL: <http://kanonerk.narod.ru/hystory006.html> (дата обращения: 17.04.2011).
9. Таинственный остров на карте Ленинграда // Официальный сайт Канонерского острова, 19.02.2009, электронный ресурс. URL: <http://kanonerk.narod.ru/hystory007.html> (дата обращения: 16.04.2011).

10. Комментарий пользователя «Гость» к статье «Канонерский остров-1: первое знакомство», 08.05.2008, 08:32, электронный ресурс. URL: <http://venividi.ru/node/2701> (дата обращения: 20.05.2011).

11. Канонерский остров // Чудеса России, электронный ресурс. URL: <http://www.ruschudo.ru/miracles/2240/> (дата обращения: 22.05.2011).

12. Южный Бронкс на невских берегах. В Питере появляются трущобные районы, 18.01.2003, электронный ресурс. URL: <http://konkretno.ru/> (дата обращения: 15.04.2011).

13. Точка зрения: Канонерский остров // Livejournal, 23.02.2008, электронный ресурс. URL: <http://arhivolt.livejournal.com/242182.html?thread=1402374> (дата обращения: 22.04.2011).

А.А. Войник

ГРАЖДАНСКАЯ АКТИВНОСТЬ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ КОРЕЙСКИХ ПРОТЕСТАНТСКИХ РЕЛИГИОЗНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА КАК ОСНОВАНИЕ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ

Настоящая статья посвящена корейским протестантским религиозным организациям, которые появились в Санкт-Петербурге в начале 1990-х гг. и по сей день представляют собой относительно новый и практически не изученный феномен. Дефицит эмпирических исследований, посвященных таким организациям, обуславливает актуальность нашей работы [1: 39].

В статье отражены результаты полевого исследования корейских протестантских религиозных организаций Санкт-Петербурга, которое осуществлялось с ноября 2011 г. по настоящее время. В качестве основной стратегии исследования выступает кейс-стади. Для изучения были отобраны три религиозные организации: Санкт-Петербургская Пресвитерианская церковь, Санкт-Петербургская Христианская церковь «Осанна» и Санкт-Петербургская Христианская церковь «Корё Сарам». Большинство прихожан рассматриваемых организаций составляют российские корейцы, граждане России.

В фокусе нашего анализа оказалась гражданская активность корейских протестантских религиозных организаций как особых акторов религиозной сцены современного Петербурга, а также коммуникативные связи и предпоч-

тения представителей данных организаций, отражающие их гражданские позиции и результирующую самоидентификацию. Основным методом сбора данных стало полуструктурированное интервью. В соответствии с логикой целевого отбора информантов, в каждой религиозной организации было опрошено по пятнадцать наиболее активных прихожан. Большинство информантов — это так называемые «местные корейцы», то есть этнические корейцы, имеющие гражданство Российской Федерации (25 человек). Необходимо отметить, что к местным корейцам мы также относим детей от смешанных браков между этническими русскими и корейцами (3 человека). Вторая по численности группа информантов — это русские прихожане (14 человек). В третью группу вошли иностранцы: 4 гражданина Республики Корея, 2 — Узбекистана, 1 — Китайской Народной Республики (все корейцы по этнической принадлежности). Всего из 45 информантов 38 имели российское гражданство.

Наши вопросы, предложенные информантам в ходе интервью, касались, в частности, их участия в выборах президента РФ, необходимости службы в армии, поиска брачных партнеров, возможности сменить гражданство и переехать в Корею, благотворительной деятельности религиозных организаций. По результатам анализа собранных материалов можно сделать следующие выводы.

Большинство информантов считают политическое участие в жизни России, в том числе голосование на выборах, чрезвычайно важным. Из 38 прихожан, являвшихся гражданами России, 37 имели право принять участие в голосовании (один из информантов не достиг возраста 18 лет). Из них голосовали на президентских выборах 25 человек. Из 12 человек, не посетивших избирательные участки, лишь двое не видели в выборах смысла, поскольку были заранее уверены в исходе голосования (победе В.В. Путина). Еще трое не ходили на выборы, поскольку были прописаны в другом городе, а для того чтобы взять открепительный талон, необходимо время. Остальные прихожане в качестве причин, помешавших им принять участие в голосовании, называли занятость на работе, переезд в новую квартиру, проблемы с маленьким ребенком, смену документов.

В каждой из изучаемых нами религиозных организаций есть адепты, которые в настоящее время отбывают службу в рядах российской армии. Так, в Санкт-Петербургской Христианской Церкви «Корё Сарам» практически на каждом воскресном богослужении упоминают об одном из членов религиозной организации, который сейчас находится в армии. Успешное прохождение им службы обозначено в программке воскресного богослужения в качестве одной из главных молитвенных нужд. Между тем, по данным интервью, из 16 опрошенных мужского пола службу в армии несли только 5 человек. На наличие военной кафедры по месту учебы указывали большинство прихожан, не служивших в армии. Некоторые адепты также ссылались на проблемы со

здоровьем, причем каждый из них отмечал, что в принципе считает службу в армии важной обязанностью.

Следующий наш вопрос касался поиска и выбора членами организаций брачных партнеров. Выяснилось, что для подавляющего большинства прихожан (33 человека) этническая принадлежность супруга или супруги не имеет большого значения, а гораздо большее внимание уделяется религиозной принадлежности. Примечательно, что часть информантов признается: до принятия протестантизма этничность для них выступала приоритетным фактором при выборе партнера, однако после конверсации вероисповедание превратилось для них в основной критерий оценки. Практически все информанты подчеркнули, что брачный партнер должен быть христианином. Только пятеро местных корейцев отметили, что для них всегда было важно, чтобы будущий супруг или супруга также были этническими корейцами. Однако в реальности из пятнадцати информантов-местных корейцев, которые уже замужем или женаты, только у двоих русские супруги, хотя многие из них подчеркивают, что никогда специально не стремились найти супруга, принадлежащего к той же этнической группе: *«С детства не общалась с корейцами, только с русскими. С корейцами не складывалось. В классе была одна кореянка, хотя в Находке больше корейцев. Всегда была уверена, что выйду замуж за русского, у меня будут дети-метисы. Родители, конечно, хотели корейца. Я говорила, что приведу негра — и всем молчать! Вышло так. Он — кореец, еще и с Сахалина. Для моей семьи принципиально важно продолжение рода»* (И1).

Для южнокорейцев этническая принадлежность будущего супруга имеет гораздо большее значение, что ярко иллюстрирует следующая цитата: *«Для корейцев очень важна кровь! Нам всегда говорят: мы единый народ, единый народ! Все ищут себе корейца, южнокорейца. Мне, в принципе, будет нормально, если мой будущий муж будет русский кореец, но многие у нас такого не хотят. Культура все равно отличается!»* (И2). Только одна кореянка отметила, что при выборе супруга-корейца определяющим фактором для нее стало вероисповедание, а не этничность.

Из 14 русских информантов только для трех этническая принадлежность при выборе брачного партнера имеет некоторое значение. Примечательно, что представители мужского пола (2 человека) предпочли бы супругу своей этнической группы, в то время как одна из русских прихожанок (20 лет) решительно настроена выйти замуж только за корейца: *«Да, я собираюсь переехать в Корею и выйти замуж за корейца. Нравится их менталитет. Русские парни отталкивают. Не то, что я не патриот. Хотя, да — не патриот»* (И3).

Впрочем, сменить гражданство и переехать в Корею планируют только два гражданина Российской Федерации из 38. Это русская прихожанка, высказывание которой приведено выше, и местная кореянка, которая вышла замуж за южнокорейца. При этом для последней миграция будет скорее вынуж-

денной: «Пока нет, мама здесь. А потом придется ехать. Куда муж, туда и я» (И4).

Еще пять человек либо никогда не задумывались о переезде, либо считают его возможным, но не в ближайшем будущем. Одна из прихожанок готова сменить гражданство только ради своих детей: «Пока не хочется. Но если здесь совсем плохо станет, ради детей могла бы. Ведь мои дети сталкиваются с шовинизмом ежедневно. Это хуже, чем то, с чем я сталкивалась в детстве. Мне приходилось несладко, но в то время было неприлично открыто выражать свою неприязнь, а сейчас это считается нормой! Вот что страшно! Я детей в три разные школы развожу на машине, хотя они могли бы и сами дойти» (И5).

Все остальные информанты, как русские, так и местные корейцы, не собираются в перспективе менять гражданство. В своих интервью местные корейцы неоднократно подчеркивают, что они считают себя россиянами: «Нет. А зачем? Язык мы не знаем. Мы — русские, а не корейцы»; «Мы там будем чужие! У нас от корейцев остались только внешность и фамилия»; «Мы здесь родились, в России... Мы, скорее, россияне»; «Переехать — ни за что. Наша ментальность и «корейских» корейцев — это небо и земля. Это сравнимо с переездом в Африку, где все иначе»; «Другой менталитет. Не хотела бы переезжать. Не нравится в Корее. В европейских странах мне комфортнее — свобода есть»; «Там другой менталитет, бешеный ритм. Буду не в своей тарелке. Мы — обрусевшие»; «Ой, нет, только не в Корею. Мой стиль и идеал жизни уж слишком не соответствует им»; «Я выросла в другой культуре; безусловно, это была восточная культура, но разница есть. Так называемая «разница менталитетов». Я привыкла к России, где, возможно, не все хорошо и полный бардак, но, тем не менее, есть душа. Без всплесков совсем тоже нельзя: когда все совсем хорошо, человек перестает интересоваться чем-либо и начинает роптать при малейшем несоответствии»; «Нет, гражданство менять не планирую и переезжать тоже не собираюсь. Несмотря на национальность, я гражданин России».

Таким образом, на основе анализа проведенных интервью можно заключить, что для большинства местных корейцев гражданская идентичность преобладает над этнической: «Нет. Моя Родина — Россия. Меня папа спрашивает: «Вот если корейцы с русскими будут в футбол играть, ты за кого болеть будешь?» Я всегда отвечаю, что, конечно же, за русских. Он говорит, что правильно!» (И6).

Большое внимание в нашем исследовании уделялось благотворительной деятельности религиозных организаций и участию в этой деятельности адептов. Выяснилось, что в Санкт-Петербургской Пресвитерианской церкви и Санкт-Петербургской Христианской церкви «Корё Сарам» благотворительная деятельность реализуется достаточно активно. Так, главный пастор «Корё

Сарам» вместе со своим помощником каждую пятницу в установленное время раздают хлеб, причем это служение проводится уже более семи лет. Еще один из аспектов благотворительной деятельности «Корё Сарам» связан с организацией ежегодных благотворительных ярмарок. В 2012 г. деньги, заработанные на ярмарке, были переданы африканским церквям. Что касается Санкт-Петербургской Пресвитерианской церкви, то здесь за благотворительность отвечает молодежь, то есть социальное служение становится разновидностью молодежных служений.

Поясним, что молодежные служения, практикуемые в каждой из трех изученных организаций, отличаются от обычных воскресных следующими особенностями. Во-первых, на них присутствуют не все прихожане, а только молодые люди в возрасте от 17 до 35 лет, без детей. В «Корё Сарам» молодежное служение не могут посещать прихожане, состоящие в браке. В Санкт-Петербургской Пресвитерианской Церкви такого правила не существует: среди молодежи есть и супружеские пары. Во-вторых, богослужение проходит в упрощенной форме: например, отсутствует воспевание церковного хора. В-третьих, выделяется лидер молодежного служения, которого молодежь выбирает каждый год из числа членов служения. В обязанности лидера входят информирование молодежи о предстоящих событиях в церкви, организация совместных мероприятий, встреча новых прихожан.

Социальное служение в Санкт-Петербургской Пресвитерианской церкви осуществляется каждый месяц, причем деньги на его проведение выделяются из пожертвований молодежи. О предстоящем служении заранее сообщают всем прихожанам на молодежном служении, а также выкладывают эту информацию в группе церкви в социальной сети «ВКонтакте». Члены молодежного служения раздают бутерброды и дарят издания Нового Завета нуждающимся около станций метрополитена.

Среди изучаемых нами религиозных организаций только Санкт-Петербургская Христианская Церковь «Осанна» не проводит никаких благотворительных акций. В организации это объясняют тем, что церковь имеет иное направление деятельности. «Осанна» придерживается движения «таракбан», или «горница», смысл которого состоит в активном проповедовании. Помимо воскресного богослужения, которое проходит в здании религиозной организации, пастор и его помощник посещают дома прихожан и проводят там дополнительные служения. Параллельно проповедованию обучают адептов.

Таким образом, наше исследование было нацелено на выявление специфики религиозного, гражданского и социокультурного участия представителей трех корейских протестантских религиозных организаций Петербурга. Мы выяснили, что для адептов данных организаций представляется важным участие в политической жизни страны, служба в рядах вооруженных сил России, а также социальное служение, которое рассматривается как форма гражданского

участия. Подобные формы взаимодействия с российскими политическими и социальными институтами, в особенности благотворительная деятельность, в которую активно вовлечена и протестантская молодежь, способствуют формированию и воспроизводству сложных способов самоопределения представителей изученных организаций, где вероисповедание гораздо чаще становится основанием внешней и внутренней идентификации, чем этническая принадлежность, а гражданская идентичность, как правило, также обладает большей значимостью, чем этническая.

Литература:

1. Макаров Д.П. История и современное состояние пресвитерианства в Санкт-Петербурге // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. 2010. Т. 11. Вып. 1. С. 39–48.

Раздел 2.3

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ПРАКТИК В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

А.А. Михайленко

СОТОВАЯ СВЯЗЬ И ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ КАК ФАКТОРЫ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОВСЕДНЕВНЫХ ПРАКТИК В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ

В социологической науке внимание к повседневной жизни возникло в рамках феноменологической социологии А. Шюца и реализовалось на практике, главным образом, в исследованиях, осуществленных в соответствии со стратегией качественного полевого исследования. Сформировавшаяся логика изучения повседневности оказалась применимой в описании многих важных сторон существования молодежных сообществ, которые обычно игнорируются учеными, работающими в русле количественной социологии. Между тем, в современной отечественной социологии молодежи следует констатировать дефицит проектов, нацеленных на фиксацию особенностей повседневной жизни представителей молодого поколения, что объясняется устойчивой ориентацией большинства исследователей, работающих в данном поле, на теоретико-методологические подходы структурного функционализма. Данная статья представляет собой попытку отчасти восполнить существующую лакуну, осуществив исследование в количественно-качественной перспективе.

Повседневность — это человеческая жизнь, рассмотренная с точки зрения тех функций и ценностей, которые плотно заполняют жизнь личности, включая ее труд, быт, отдых, передвижения и т.д. Повседневность постоянно и незаметно воспроизводится как мощный пласт отношений, ценностей, как постоянная система человеческих забот [3]. Под термином «повседневная жизнь студенческой молодежи» принято понимать укорененную в определенной социокультурной среде совокупность обыденных, рутинных социальных

практик, свойственных молодым людям, которые обладают статусом студентов высших учебных заведений. Повседневная жизнь студенчества обусловлена спецификой возраста этой категории населения, а также преобладающих форм деятельности учащихся и выполняемых ими социальных ролей: она включает в себя посещение учебного заведения (лекций, семинаров); регулярную аттестацию (сдачу зачетов и экзаменов); посещение библиотек в поисках необходимой информации; общение с родственниками, семьей; взаимодействие с референтными группами (друзьями, сокурсниками); посещение магазинов; пребывание в развлекательных учреждениях (клубах, кинотеатрах, театрах); культовые практики (например, посещение церкви) и т.д. Важно отметить, что каждый из названных видов деятельности имеет особую локализацию в социокультурном пространстве, протяженность во времени, а также характеризуется совокупностью присущих только ему рутинных, ритуализированных практик, способов коммуникации.

Общепризнано, что в жизни человека процессы коммуникации играют чрезвычайно важную роль. Сегодня представления Н. Лумана о коммуникации как о сущностной характеристике самого общества, как и его утверждение о том, что «человеческие отношения, да и сама общественная жизнь невозможны без коммуникации» [2: 5], приобретают особую актуальность для научного сообщества. Коммуникацию мы рассматриваем как целенаправленный процесс, в рамках которого происходит обмен информацией с помощью различных средств общения и результат которого обеспечивает наличие обратной связи [1: 50]. Одними из наиболее распространенных средств повседневной коммуникации в настоящее время являются сеть Интернет и сотовая связь.

Интернет и сотовый телефон играют ключевую роль в различных сферах жизни общества, но последствия их использования амбивалентны. С одной стороны, они позволяют устранять многие преграды в общении между людьми, сжимая пространственно-временные границы процесса коммуникации по мере того, как человек оказывается доступен для вербального взаимодействия практически в любое время и в любом месте. С другой стороны, Интернет и сотовый телефон зачастую превращают пользователя в объект манипуляций: например, со стороны маркетинговых служб торговых компаний или политических элит.

Следует отметить, что доступность Интернета и сотового телефона в последние годы значительно возросла, что не могло не отразиться на социальных отношениях и повседневных практиках людей. Так, молодежь все чаще предпочитает вместо личной встречи пообщаться с друзьями в Сети или посредством сотового телефона. Большое значение, следовательно, приобретает эмпирическое изучение новых коммуникативных практик, связанных с ростом популярности в России Интернета и мобильной связи и получивших распространение в молодежной среде.

С целью изучения роли новых средств коммуникации в повседневной жизни студенческой молодежи и характера влияния мобильного телефона и сети Интернет на взаимодействие студентов в обыденной сфере в течение 2009–2010 гг. нами была проведена серия эмпирических исследований. Так, в декабре 2009 г. была реализована полевая стадия прикладного социально-антропологического исследования на тему: «Роль мобильной телефонии в повседневной жизни студентов». Данное исследование прошло в два этапа. На первом этапе было осуществлено анкетирование 100 студентов дневного отделения Тверского государственного технического университета, обучающихся по специальностям «Социология» и «Социально-культурный сервис и туризм». В опросе участвовало 27 респондентов мужского пола и 73 — женского. На втором этапе применялась стратегия качественного исследования: пять студентов третьего курса, обучающихся по специальности «Социология», в течение трех дней вели дневники самонаблюдения. В апреле 2010 г. стартовал полевой этап социологического исследования на тему: «Роль Интернета как средства коммуникации в повседневной жизни студентов». В ходе данного исследования было опрошено 100 студентов Тверского государственного технического университета. В опросе участвовало 92 представительницы женского пола и 8 — мужского; респонденты представляли специальности «Социология» и «Социально-культурный сервис и туризм». Ошибка выборки составила 10 %. Исследования проводились с временным интервалом в четыре месяца. Полученные результаты можно считать сопоставимыми, так как, во-первых, в них изучалась одна и та же выборочная совокупность, а во-вторых, привычки и ценностные ориентации респондентов за столь короткий промежуток времени едва ли могли подвергнуться существенной трансформации.

Анализ собранных данных продемонстрировал, что значительную роль в повседневной жизни современного российского студенчества действительно играют коммуникации с использованием средств сотовой связи и интернет-коммуникации. Примечательно, что мобильная телефония как средство коммуникации настолько глубоко интегрирована в повседневные социокультурные практики студентов, что наличие у человека данного технического устройства рассматривается как само собой разумеющееся, а отсутствие мобильного телефона, напротив, вызывает недоумение. Большинство студентов считают наиболее важной именно коммуникативную функцию мобильного телефона и Интернета. Но если мобильный телефон, по мнению опрошенных, выполняет также функцию координации деятельности людей, то Интернет ассоциируется скорее с информационной функцией.

В ходе исследования также выявлялась мотивация студентов как пользователей сети Интернет. Студенты сообщили, что используют Интернет в своей повседневной деятельности, потому что это удобно (15 % от общего числа от-

ветов респондентов), быстро (29 %), экономично (16 %), позволяет общаться с людьми из других городов (6 %). Можно предположить, что мотивация общения второстепенна по сравнению с другими мотивами пользования Интернетом по следующим причинам: во-первых, студенты могут общаться со своими родственниками и знакомыми с помощью других средств связи, например, по телефону (мобильному или стационарному); во-вторых, респонденты не могут быть уверены, что нужный им человек в данный момент находится в сети Интернет, тогда как с мобильными телефонами люди сегодня стараются не расставаться.

Таким образом, Интернет и мобильная связь как средства коммуникации выполняют сходные функции в повседневной жизни студентов (хотя и иерархизированные респондентами по-разному), что свидетельствует, во-первых, об универсальности этих функций, а во-вторых — о том, что данные средства коммуникации сокращают расстояния между людьми, позволяя им общаться друг с другом в любой момент времени, в любом месте. Теперь каждый человек уверен, что сможет оперативно связаться с партнерами по коммуникации вне зависимости от того, где находятся последние. Подобная возможность делает проницаемыми границы между различными локусами повседневности, а также обуславливает взаимопроникновение разных сфер жизни людей. Так, студент, находясь на занятиях, может позвонить домой, чтобы узнать, что необходимо купить в магазине. Преподаватель может связаться со студентом, который находится дома, и сообщить ему о смене расписания на следующий учебный день.

Данные интерпретации собранных количественных данных находят подтверждение и в ходе анализа материалов наблюдения, которые свидетельствуют о том, что мобильный телефон позволяет осуществлять действия и обсуждать темы, не характерные для того локуса и контекста, в которых субъект находится в данный момент времени. Так, услуга SMS-сообщения, которой студенты пользуются повсеместно, позволяет попросить друга «скачать» фильм; обсудить учебные презентации; узнать у собеседника, как у него идут дела и чем он занимается; выяснить, когда человек освободится; узнать, почему он задержится; определить местонахождение членов семьи и время их появления дома; выяснить, что задано по изучаемой дисциплине, как это задание выполнять и где взять информацию для подготовки; обсудить содержание фильма, а также возможный источник его приобретения (где «скачать»); обсудить варианты проведения свободного времени; сообщить об опоздании; просто пообщаться на разные темы (учеба, домашние заботы, проведение свободного времени); ответить на просьбу, на СМС, — и все это не выходя из дома или учебной аудитории. Аналогичным образом, общение на любые темы в произвольный момент времени характерно для пользователей сети Интернет, особенно с распространением беспроводной связи.

Практически все респонденты разговаривают по мобильному телефону и пользуются услугами сети Интернет ежедневно. Более того, большинство опрошенных считает, что сегодня они уже не смогли бы обойтись без мобильного телефона. Лишь 16 % студентов отмечают, что жить без телефона вполне можно, так как «все же есть и другие средства общения». Респонденты, которые отметили, что не смогли бы обойтись без сотового телефона, поясняют, что он жизненно необходим им в настоящее время для повседневного общения.

Что же касается Интернета, то, по данным опроса, не смогли бы обойтись без использования его ресурсов лишь около трети студентов. Данная категория опрошенных отмечает, что Интернет «нужен для получения необходимой информации», «для учебы», а виртуальное общение «удобно». Некоторые респонденты также признаются, что у них «существует психологическая зависимость» от Интернета. В целом же интегрированность сети Интернет в качестве средства коммуникации в повседневную жизнь студентов оценивается как меньшая по сравнению со средствами мобильной телефонии, так как, по результатам анкетного опроса, более половины студентов уверены, что способны исключить Интернет из своей жизни на достаточно длительный промежуток времени, используя библиотеку и/или телефон в качестве альтернативы.

Впрочем, рассматривая Интернет как средство коммуникации, многие студенты отметили, что он играет значительную (25 % от общего числа опрошенных) или огромную (10 %) роль в их жизни. Причем для 23 % студентов важна преимущественно информационная роль сети Интернет, для 14 % — роль средства связи и общения, некоторым студентам Интернет также помогает «убить» время (1 %) и отдохнуть (1 %). 14 % респондентов, напротив, оценили роль Сети в их повседневной жизнедеятельности как незначительную. Для 4 % студентов Интернет вовсе не имеет никакого значения.

С развитием средств интернет-коммуникации и коммуникации с использованием мобильного телефона изменились частота, длительность, протяженность контактов студентов с друзьями, родственниками, знакомыми и незнакомыми людьми. Об этом свидетельствуют полученные данные. Так, большинство респондентов разговаривает по сотовому телефону в среднем от 3 до 6 раз в день. В частности, результаты наблюдения демонстрируют, что в среднем студентам звонят примерно 3-4 раза в день, причем каждый разговор, как правило, длится от 2 до 7 минут. Сами же респонденты тоже совершают звонки примерно 3-4 раза в день. В данном случае разговор респондентов по мобильному телефону в среднем длится от 1,5 до 3,5 минут, что примерно в два раза меньше продолжительности разговора при ответе на входящие звонки.

Как уже отмечалось ранее, интернет-общение и общение с помощью мобильного телефона характеризуются более низкой эмоциональной окрашенностью, чем общение в режиме лицом-к-лицу. Так, обычно разговор по сотовому телефону или SMS-сообщение начинаются со следующих «дежурных» фраз

в различном их сочетании: «здравствуйте»; «привет»; произнесение имени; «здравствуйте» и произнесение имени; «алло»; «привет», «как дела?» Сходные формулировки используют и интернет-пользователи, однако порой они могут полностью опускаться в онлайн контакте. С одной стороны, подобные стандартизированные фразы представляют собой обозначения начала разговора, служат средствами установления пространственно-временных границ повседневного взаимодействия; с другой стороны, они характеризуют специфику дистанционного общения с использованием новых средств коммуникации.

В ходе исследования было выявлено, что респонденты пользуются следующими дополнительными услугами мобильной телефонии: SMS-сообщения, будильник, часы, Bluetooth, информация о пропущенных вызовах, ICQ, калькулятор, Интернет, фото- и видеокамера, передача MMS, переадресация вызовов. Как мы видим, некоторые из этих функций размывают границу между такими каналами коммуникации, как мобильная телефония и Интернет, что позволяет говорить о том, что по мере роста технической сложности гаджетов дистанционная коммуникация становится все более сложной и комплексной и в то же время — все более опривыченной.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что новые средства коммуникации органично интегрируются в повседневную жизнь такой важнейшей группы общества, как студенчество. Повседневная жизнь студенческой молодежи предполагает неизбежное освоение новых коммуникативных практик и сама изменяется и обогащается под их влиянием.

Литература:

1. Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С. Социологический словарь. Казань: Изд-во Казанского государственного университета, 1997.
2. Василик М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации // Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 4–11.
3. Струкова Т.Г. Повседневность и литература. Воронеж, 2010, электронный ресурс. URL: <http://www.vspu.ac.ru/files/povsednevnost/strukova.doc> (дата обращения: 12.04.2011).

О.Г. Стрелкова

ПРОБЛЕМА ИНТЕРНЕТ-ЗАВИСИМОСТИ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ

В условиях перехода к постиндустриальному обществу компьютер и Интернет стали мощными инструментами обработки информации и информационного обмена. Современный человек уже не представляет свою жизнь без ежедневного использования компьютера. Это и считается первопричиной распространения компьютерной зависимости и, в частности, интернет-зависимости [1: 70].

Проблема интернет-аддикции выявилась по мере роста популярности Сети. Некоторые пользователи настолько увлеклись виртуальным пространством, что начали предпочитать Интернет реальности, проводя за компьютером до 18 часов в сутки. Резкий отказ от Интернета вызывает у таких людей тревогу и эмоциональное возбуждение. Официально медицина пока не признала интернет-зависимость психическим расстройством, а многие эксперты в области психиатрии вообще сомневаются в ее существовании или отрицают вред этого явления. Тем не менее, несмотря на отсутствие формального признания проблемы, на уровне управленческой практики интернет-зависимость уже принимается во внимание во многих странах мира. Например, в Финляндии молодым людям с интернет-зависимостью предоставляют отсрочку от армии [4: 160].

Большая часть интернет-зависимых людей выходит в глобальную сеть ради общения. Это может свидетельствовать о компенсаторном характере виртуального общения у данной группы пользователей. Интернет-зависимые индивиды получают в Интернете различные формы социального признания. Их аддикция может говорить о том, что в реальной жизни такого признания они не имеют, а также о том, что у таких людей существуют определенные коммуникативные трудности, которые снижают их удовлетворенность реальным общением [3: 27].

На данный момент самым посещаемым сайтом российского Интернета является Vkontakte. Если раньше подростки выходили в Интернет, чтобы скачивать музыкальные файлы или рефераты, то теперь они готовы сутками оставаться на сайте социальной сети. По посещаемости Vkontakte занимает третье место в Рунете, уступая лишь Яндексy и Mail.ru. Ежедневно на сайт заходит около миллиона человек и просматривается более 130 миллионов страниц. Поэтому психологи уже всерьез начали говорить о симптоме зависимости от

Vkontakte [6]. Главным фактором, обуславливающим снижение интернет-зависимости во времени, по субъективному мнению испытуемых, является активная деятельность в реальной жизни.

В настоящее время актуальность исследования проблемы интернет-зависимости становится все более очевидной в связи с ростом количества пользователей Интернета в мире и, в частности, в России. Стоит также учитывать быстрый рост компьютерных технологий, в результате которого происходят постоянные видоизменения феномена интернет-аддикции [2: 94].

По мнению специалистов, одной из наиболее предрасположенных к интернет-зависимости социальных групп общества является молодежь, в частности, студенчество. Высокий уровень интернет-зависимости среди студенческой молодежи проявляется в каждодневном посещении глобальной сети, в превышении запланированного времени пребывания в Интернете, в пренебрежении личными делами в реальном мире, в частых жалобах окружающих на длительное пребывание студентов в Интернете. Эмоционально-волевая сфера интернет-зависимых студентов характеризуется высоким уровнем личностной тревожности, депрессии, агрессивности и враждебности, низкими показателями силы воли, стрессоустойчивости, самооценки и уверенности в себе. Развитие зависимости от Интернета у студентов сопровождается изменением направленности мотивационной сферы в сторону избегания неудач. Коммуникативная сфера личности интернет-зависимых студентов характеризуется повышением уровня одиночества и конфликтности, что обуславливает наличие сложностей в установлении и удержании социальных контактов вне Интернета и распространение попыток преодолеть трудности межличностного взаимодействия в реальности путем замещения данного общения на виртуальное. При увеличении степени интернет-зависимости происходит усугубление изменений личностных характеристик зависимых студентов, способствующее усилению их социальной дезадаптации.

К внешним факторам, влияющим на распространение интернет-зависимости в студенческой среде, можно отнести информационную политику вузов, регламентирующую использование сети Интернет в учебном процессе, а также информационную культуру, существующую в учебных заведениях. К внутренним факторам обычно относят психологические особенности студенческого возраста, подверженность аддикциям вообще, негативный опыт пребывания в киберпространстве.

С целью изучения отношения студентов Тверского государственного технического университета к феномену интернет-зависимости в 2010 г. нами было проведено прикладное социологическое исследование. Объем выборочной совокупности составил 100 человек; среди них 52 юноши и 48 девушек. Результаты исследования показали, что большинство студентов понимают интернет-зависимость как «превращение посещения Интернета в смысл жизни»

(38 %), а также «навязчивое желание подключиться к Интернету и неспособность вовремя отключиться от него» (34 %). Примечательно, что превращение посещения Интернета в смысл жизни является сутью интернет-зависимости для 64,4 % юношей и только для 35,4 % девушек.

В основном студенты ТГТУ относятся к Интернету положительно, не видят в нем ничего плохого (гендерные различия в этих оценках не фиксируются). Большинство родных и близких опрошенных относятся к Интернету нейтрально (76 %), положительное же отношение демонстрируют лишь 17 %. Для большинства студентов Интернет — это «средство помощи в учебе» (66 %), «развлечение» (59 %), «источник информации» (38 %) и «средство общения» (19 %). Для 20,8 % девушек Интернет означает «времяпрепровождение с друзьями», тогда как среди юношей этот вариант ответа выбрали 38,5 %. Для 32,7 % юношей Интернет — это «привычный досуг», но только 10,4 % девушек разделяют данное мнение.

Больше половины респондентов пользуются Интернетом более двух часов в день (56 %), 20 % — от одного до двух часов в день, 13 % — менее одного часа в день, 5 % студентов пользуются Интернетом практически 24 часа в сутки. При этом девушки в основном проводят в Интернете от одного часа до двух (32,6 %), тогда как юноши гораздо чаще тратят на Интернет более двух часов в день (66,7 %).

По мнению большинства участников опроса, Интернет не оказывает сильного негативного воздействия ни на здоровье (58 %), ни на общение с окружающими (91 %), ни тем более на учебу, где Интернет «только помогает» (85 %). Лишь 4 % респондентов с появлением в их жизни Интернета стали меньше общаться с друзьями, и только для 2 % Интернет заменяет реальное общение.

У половины опрошенных студентов периодически возникает потребность выйти в Интернет (53 %), но при этом только 32 % испытывают ежедневную потребность в Интернете и 2 % — не представляют свою жизнь без Сети. Студенты ТГТУ чаще всего посещают поисковые (70 %) и развлекательные (44 %) сайты, а также чаты (14 %). Девушки посещают развлекательные сайты реже, чем юноши (33,4 % и 53,8 % соответственно).

Половина респондентов предпочитает пользоваться Интернетом в вечернее время суток (52 %) и почти половина (44 %) — в любое время; исключительно утром Интернетом не пользуется никто. 66,6 % девушек предпочитают пользоваться Интернетом в вечернее время, тогда как среди юношей таких только 35,1 %. У 50,9 % юношей нет строго определенного времени использования Интернета, тогда как среди девушек так ответили только 29,2 %. В основном студенты выходят в Интернет с домашнего компьютера (91 %).

Практически половина студентов сообщила, что имеет знакомых с интернет-зависимостью (44 %), четвертая часть затруднилась ответить на этот вопрос (26 %).

Студенты ТГТУ считают, что интернет-зависимым людям свойственно «стремление проводить в Интернете все свободное время» (72 %), «раздражение, возникающее при вынужденных отвлечениях от Интернета» (56 %) и «нежелание принимать критику подобного образа жизни со стороны» (29 %), 11 % также указали на «злоупотребление кофе и другими тонизирующими средствами».

Большинство студентов полагают, что будет наблюдаться постепенный рост массовой интернет-зависимости (78 %), и только 4 % предполагают, что в будущем популярность Интернета снизится.

Проведенное исследование показало, что интернет-зависимость пока еще не стала массовым явлением среди студентов ТГТУ, угрожающим их психическому и физическому здоровью. Но, учитывая опасность этой аддикции, необходимо проводить в вузе профилактическую работу: формировать у студентов объективное представление об интернет-зависимости, освещать данную проблему в студенческих СМИ, вовлекать молодых людей, предрасположенных к интернет-зависимости, в разнообразную внеучебную жизнь вуза.

Литература:

1. Боровиков А.М. Модус контроля как фактор стрессоустойчивости при компьютеризации профессиональной деятельности // Психологический журнал. 2000. № 1. С. 68–75.
2. Войскунский А.Е. Актуальные проблемы зависимости от интернета // Психологический журнал. 2004. № 1. С. 90–100.
3. Римский В. Воздействие сети Интернет на социальную активность, формирование и развитие идентичностей // Вестник общественного мнения. 2009. № 1. С. 25–33.
4. Спиркина Т.С. Исследование динамики интернет-зависимости // Психология и педагогика. 2008. № 3. С. 159–161.
5. Янг К.С. Диагноз — Интернет-зависимость // Мир Интернет. 2000. № 2. С. 24–29.
6. Психологи: появился симптом зависимости от «Vkontakte», электронный ресурс. URL: <http://zones.rin.ru/cgi-bin/news.cgi?n=156869> (дата обращения: 04.05.2011).

О.А. Жукова

ФОТОГРАФИЯ В ПОВСЕДНЕВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Вместе с общим ростом количества информации в современном обществе происходит и увеличение объемов визуальной информации. «Логика развития общества потребления неминуемо сопряжена с решающей ролью визуального образа» [2: 5]. Большое влияние на этот процесс оказывают масс-медиа. Редко какая новость обходится без иллюстрации: по телевизору — в форме видеосюжета, в газете — в форме фотографии, в Интернете — в той и/или другой форме. Впрочем, дело не только в новостях: визуальное занимает особое место и в мире развлечений, стоит вспомнить хотя бы о кино.

Постепенно меняется роль фотографирования в повседневной жизни, поскольку у многих людей оно превращается в фоновую практику. Эта незаметность, неочевидность фотографии вкупе с ее содержательной нагруженностью представляют большой интерес для социолога-исследователя.

Из-за постоянного роста количества изображений каждому из них уделяется значительно меньше времени и внимания, т.е. их появление не всегда подвергается отчетливому контролю. Это свойство эпохи фильма и фотографии, присвоивших власть создавать изображения «машинным» способом. Массовость затрагивает и визуальную среду: изображения определяются как более доступные для восприятия, чем словесные описания.

Визуальный нарратив представляет собой историю, рассказанную главным образом с помощью визуальных медиа. Фотография как таковая, даже отдельно взятая, может быть рассмотрена как нарратив, поскольку в ней всегда заключена определенная история. Расшифровывая фотографию, мы, по сути, воспринимаем ее как текст, но существующий по своим собственным законам. В этом тексте также отражена социальная реальность. Когда мы пытаемся понять смысл изображения, мы, в первую очередь, обращаем внимание на отношения между объектами на нем. Эти отношения позволяют не просто идентифицировать объекты, но и придать им значение. Как только мы понимаем связь между объектами, перед нами раскрывается вся история, и мы получаем возможность интерпретировать, что именно мы видим. Элементы визуального нарратива организованы определенным логичным образом, который может быть обозначен как визуальная иерархия. С помощью изучения визуальной иерархии можно выявить основную мысль, заложенную в изображении [5].

Фотография как визуальный нарратив может быть встроена в нарратив словесный. Эти два вида нарратива уточняют друг друга, выстраивая общий

контекст, который помогает разобраться, с одной стороны, в том, что представляет собой визуальная сторона явления, а с другой — в том, почему у него сложилось именно такое визуальное отражение.

Не зная контекста, из фотографии не всегда можно извлечь какую-либо информацию, помимо выделения тех объектов, которые на ней изображены. Но и этого не так уж мало. Ведь сам факт того, что кто-то зачем-то запечатлел определенные объекты, уже может представлять интерес для исследователя.

Фотографирование группы и последующее совместное рассматривание фотографий укрепляют групповую идентичность. Фотография является важным посредником при коммуникации. Общие воспоминания позволяют человеку пережить единение с различными социальными общностями: с семьей, профессиональным коллективом, дружеским кругом, поколением и т.д. Фотография удостоверяет то, что эти люди имеют что-то общее, поскольку они запечатлены на одном снимке. Это свидетельствует о том, что у них есть общие воспоминания, которым они и предаются, рассматривая эти снимки при встрече. Фотографии становятся фундаментом для коммуникации как в этом случае, так и в ситуации, когда знакомым презентуются снимки из личного архива, на которых они не запечатлены. Поскольку центральные мотивы фотографий зачастую повторяются, это позволяет говорить хотя и не о совместном, но об общем опыте партнеров, который представляет собой благодатную почву для дальнейшей коммуникации [3: 185].

«Принимая во внимание, что все изображения произведены как действия человека для целей, которые не лежат на поверхности и неочевидны, их физическая природа, тем не менее, гарантирует, что представленное есть объективный продукт конкретного акта репрезентации» [4: 144]. За счет этого свойства фотография может быть использована как способ наблюдения и контроля. В большей степени для наблюдения используется видео, но фотографии также могут служить для этой цели. Наблюдение в этом контексте приобретает оттенок фиксирования реальности для консервирования существующего положения вещей. Контроль также не будет являться таким строгим, как, например, контроль государства над личностью (хотя и такое применение фотографии возможно, например — в случае с фотографией на паспорт). Но это будет контроль в более широком смысле — контроль над тем, все ли идет в соответствии с существующими представлениями о правильном и должном.

Фотография может выступать своего рода отчетом индивида перед социумом о своих достижениях. Например, «статусные» фотографии выступают подтверждением успешности человека, его принадлежности к определенному социальному слою. Это своего рода «репрезентации себя», сознательно ориентированные на других. Человек делает и размещает подобные фотографии, чтобы удостоверить окружающих в том, кто он и какими свойствами обладает (бизнесмен, состоятельный человек, у которого есть собственная шикарно об-

ставленная квартира, и т.п.). На подобных фотографиях могут присутствовать различные предметы «престижного потребления» (чаще всего — машина). Такие кадры, как правило, постановочны и четко структурированы: в них не должно попасть ничего лишнего, что бы могло поставить под сомнение демонстрируемые достижения. Однако подобные фотографии — только самое яркое и отчетливое проявление демонстрации себя как успешного социального актора. Даже стандартные групповые фотографии могут выступать инструментом подтверждения и воспроизводства статусов, поскольку они доказывают наличие у индивидов необходимых социальных связей и служат тем же целям укрепления социального положения в глазах окружающих, что и фотографии, демонстрирующие «статусное потребление».

Фотографирование меняет отношение окружающих к индивиду и индивида — к окружающим. Каждый человек в современном мире рискует быть сфотографированным. Фотоаппараты существуют не только как отдельный вид техники, но и как часть телефона, ноутбука. Угроза фотографирования может вызывать определенные опасения, потому что, даже если фотограф снимет что-то «не то», что-то, что никто не должен видеть, что не должно попасться на глаза кому не следует, к нему невозможно применить никакие санкции. У сфотографированного нет власти над полученным изображением, когда оно случайно. А фотографу ничего не стоит сделать вид, что сфотографированные им люди попали в кадр совершенно не намеренно. Профессиональные фотографы обычно именно так и поступают в случае возникновения претензий к ним. Фотограф наделен правом фотографировать: создавать и присваивать себе изображение фотографируемого [6: 20], — но в то же время сам он остается невидимым, делая видимым все остальное. Ведь фотография — это одно из тех медиа, которые делают людей замечаемыми, причем всех без исключения.

Непосредственное восприятие, несомненно, более адекватно действительности, чем фотография, поскольку оно является более комплексным. Однако на фотографии можно запечатлеть и в дальнейшем рассмотреть те элементы действительности, на которые мы не обращаем внимания при непосредственном восприятии реальности. С другой стороны, фотография, претендуя на определенную объективность, зачастую все же оказывается не в состоянии передать сложность реального мира. Нельзя забывать о двухмерности фотографического изображения. Одна из целей фотографа — ухватить сложность реальности во всей ее полноте, что не так просто, как могло бы показаться.

С увеличением числа фотографий растет и вероятность получить хороший снимок даже у непрофессионального фотографа, но одновременно снимки обесцениваются. Фотографируемые не всегда довольны итоговым визуальным образом, что свидетельствует о том, что у них есть определенные ожидания, представления о том, как бы они хотели выглядеть. Причем если

человек знает, что его фотографируют, то его ожидания растут. Он принимает определенную позу, «примеряет» определенное выражение лица. Происходит позиционирование себя по отношению не только к фотографу, но и к тем, кто потом увидит этот снимок, и к самому себе — то есть реализуется оценочная функция фотографии. «Визуальный образ представляет реальность и в этом плане является проявлением активности субъектов коммуникации. Можно сказать, что визуальный образ является изначальным форматом представления» [2: 23]. С помощью фотографии реализуется позиция наблюдателя по отношению к самому себе. Фотоснимок дает нам возможность «посмотреть на себя со стороны» и, таким образом, сверить видимое, реальное положение вещей с нашими представлениями о том, какими мы хотим быть. Если реальное совпадает с желаемым, фотография выполняет и нарциссическую функцию. Если же образ на фотографии не совпадает с идеальным представлением человека о самом себе, это может стать поводом к действиям, направленным на изменение себя в нужном направлении. Следовательно, фотография способствует объективации деятельности, направленной на автобиографический анализ течения жизни и личностной динамики.

В последнее время становится все более популярной практика «фотосессий». Этим словом обозначаются серии фотографий, сделанных подряд в течение небольшого промежутка времени (длиной максимум в один день) как друзьями или знакомыми человека, выступающего в роли модели, так и профессиональными фотографами (в этом случае фотографические услуги, разумеется, являются платными).

Появляется класс полупрофессиональных моделей, для которых фотографирование вступает не основным родом деятельности, а, скорее, хобби. Чаще всего его представителями являются красивые девушки, которых фотографы приглашают для реализации своих проектов — творческих или коммерческих. В творческих проектах участие модели вознаграждается лишь символически, в коммерческих — она может получить плату за свою работу.

Развитие практики фотосессий можно расценивать как маркер особой тенденции, предполагающей растущее внимание людей к собственным изображениям. При общем снижении качества фотографий ввиду увеличения их количества, тщательность в выборе фотографий для само(ре)презентации становится особенно заметной.

Современному человеку все чаще приходится представлять себя в Интернете: в социальных сетях, на форумах, на многих других сайтах. Неотъемлемой частью этого представления себя другим является и визуальная репрезентация. Сравнивая свой «аватар» с другими, человек, естественно, стремится выглядеть на их фоне достойно, результатом чего и становится усиленное внимание к собственному изображению. Люди стремятся презентировать себя в наилучшем свете: часто фотографии редактируются — «улучшаются» —



Рис. 1. Непрофессиональная фотосессия



Рис. 2. Профессиональная фотосессия

с помощью специальных компьютерных программ; распространена практика использования в качестве «аватарок» «посторонних» картинок, отражающих настроение владельца, его образ мыслей и т.п. Однако в случае, когда человек хочет репрезентировать себя именно с помощью собственной фотографии, он нередко сталкивается с тем, что не может найти ни одного снимка, который бы полностью отвечал его требованиям: например, на половине фотографий он неуместно смеется, на трети — изображен в очках, а кое-где его не устраивает фон. Таким образом, возникает потребность в организации «фотосессии» в той или иной ее форме. Нужно отметить, что в большей степени участниками фотосессий становятся девушки, хотя все чаще и юноши бывают замечены в подобном «позерстве».

Итак, «фотографии еще и живут своей собственной жизнью, через них живет желание Другой реальности, напоминание о Другой реальности, обещание Другой реальности» [1: 114]. И мы поддерживаем эту Другую реальность, со всеми ее отличиями от нашей, в первую очередь практикой компьютерной обработки фотографий и практикой позирования.

Литература:

1. Круткин В. Снимки домашних альбомов и фотографический дискурс // Визуальная антропология: настройка оптики / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова. М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009.
2. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.
3. Нуркова В.В. Зеркало с памятью: Феномен фотографии: Культурно-исторический анализ. М.: Рос.гос. гуманит. ун-т, 2006.
4. Сергеева О.В. Исследовательское поле визуальной социологии // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. Том XI. № 1. С. 136–146.
5. Carroll F., Smyth M., Dryden L. Visual-Narrative and Virtual Reality // Book of Selected Readings: The International Association of Visual Literacy. Johannesburg, South Africa: IVLA, 2004. Pp. 63-73 (<http://www.benogo.dk/publications/Visual2.pdf>).
6. Sontag S. Über Fotografie. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 2008.

С.В. Зацепин

ТУРИЗМ КАК ОДНА ИЗ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Туризмом считаются временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства на срок от 24 часов до 6 месяцев или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях [6]. Особого внимания, на наш взгляд, в этом определении заслуживает его вторая часть, а именно перечисление целей, которые считаются основанием для того, чтобы дифференцировать туризм и не-туризм. Туристические поездки отличает осознанно принятое субъективное решение, и поэтому важнейшим здесь является разделение досуга и труда. С точки зрения целеполагания, можно выделить следующие разновидности туризма: научный, спортивный, экстремальный, оздоровительный, познавательный, религиозный и т.д.

Ритм социальной жизни, по словам Э. Дюркгейма, лежит в основе категории времени, поэтому именно конкретные исторические условия придают специфику пониманию досуга [1]. Определяя принципы идеального общества, К. Маркс в качестве основной его ценности выделил свободное время: «Свободное время, представляющее собой как досуг, так и время для более возвышенной деятельности, превращает того, кто им обладает, в иного субъекта, и в качестве этого, иного субъекта он и вступает затем в непосредственный процесс производства» [2: 221]. В «Капитале» Маркс формулирует положение, особенно полно раскрывающее сущность свободного времени: «...свободное время, временем можно располагать, есть само богатство; отчасти для потребления продуктов, отчасти для свободной деятельности, не определяемой, подобно труду» [там же]. Можно утверждать, что туризм в целом подчинен в первую очередь досуговому личностным целям субъекта (познавательным, развлекательным, спортивным), и это отличает его от труда, где велика роль общественных (социальных) целей. Однако напрямую отождествлять туризм со свободным временем все же нельзя: у отдельных разновидностей туризма (спортивного, научного, бизнес-туризма) нет ярко выраженных досуговых целей, иными словами, в них зачастую отсутствует отношение к поездке исключительно как к развлекательному путешествию. Примерами тому могут послужить туристические поездки на различные спортивные соревнования, бальнеологические курорты и научные конференции.

Современное понятие досуга сформировалось в периоды индустриально-го и постиндустриального развития общества. Дело в том, что для обеспечения досуга большинства занятого населения в самом обществе необходим ряд социально-экономических и культурных условий. В качестве наиболее существенных из них Т.Т. Киселева и Ю.Д. Красильников называют следующие. Во-первых, общество перестает управлять организацией досуга посредством общих обязанностей. По крайней мере, некоторые из видов досуговой деятельности более не должны попадать под категорию коллективного обязательного ритуала, а вместо этого становятся неотъемлемой заботой каждого индивида даже тогда, когда выбор его в этом вопросе может детерминироваться социальной необходимостью. Во-вторых, деятельность, которой человек зарабатывает на жизнь, стоит в стороне от других видов деятельности [4: 38]. Она организуется таким образом, что ее легко можно отделить — как теоретически, так и практически, — от свободного времени. Другими словами, должна сформироваться четкая грань между досуговой деятельностью и трудовой, что и происходит в индустриальную эпоху. Уже во второй половине XIX века для рабочего класса в Европе стало традицией проводить отпуск вне дома. Произошло это в результате ускоренного социально-экономического перехода от традиционного этапа развития к индустриальному. В связи с этим у рабочего класса появилось свободное время, которое многие предпочли проводить именно вне дома. Кроме того, параллельно проходило становление организованного туризма для среднего класса (возникновение туристических агентств), а вместе с тем менялась и мифология путешествий, делающая их столь привлекательными. Возникновение массовых организованных путешествий, например, в Англии в конце XIX века стало возможно благодаря целому ряду экономических, технических и социальных предпосылок. Среди них следует назвать и рост реальных доходов населения, и быструю урбанизацию, и усиление социальной сегрегации, и появление отпусков у трудящихся.

Развитие технических инноваций и изменение самой организации отдыха в туризме (транспорт, фотография, связь и т.д.) сделали путешествия одновременно желанными и доступными (технически и социально). Дальнейшее распространение практик туризма среди рабочего класса было связано с сокращением рабочего времени и предоставлением рабочим отпуска (как правило, недельного и неоплачиваемого). К XX веку отпуск стал широко рассматриваться как реализация права на отдых и удовольствие у горожан. Для среднего класса особенно важным в развитии туризма стал период между мировыми войнами (1918–1939), который был отмечен настоящим «духом путешествий» [5: 373–380]. В России эти тенденции проявились чуть позже. Здесь лишь в середине XX века начинается настоящий «бум» как организованного (открытие санаториев, строительство гостиниц, развитие горнолыжного спорта), так и неорганизованного туризма (палаточный туризм). Это развитие нашло отра-

жение в творчестве туристов — появляется жанр походной песни. Быть может, ключевую роль в дифференциации досуга не по доходу, а именно по интересу сыграло введение в СССР пятидневной рабочей недели (1967 г.): ведь впервые за много лет у советского гражданина появилось несколько дней свободного времени (уик-энд).

Современный туризм несет на себе отпечаток постиндустриального общества, черты которого пронизывают всю повседневную жизнь человека. Коммерциализация культуры в целом обусловила появление новых видов туризма, прежде всего познавательного, научного и делового. В то же время, городская культура современного общества оказалась неразрывно связанной с природой, что стимулировало развитие таких новых видов отдыха, как серфинг, дайвинг, сафари, сельский туризм. Став распространёнными, они усложнились, дифференцировались и «отстранились» от культуры досуга трудящихся, превратились в своего рода элитарный туризм — «туризм не для всех», зачастую требующий дорогостоящего оборудования или определенных личных знаний и навыков, а иногда и того и другого. Модные формы досуга стали синонимами буржуазности, престижа и одновременно превратились в предмет туристического подражания для всех слоев населения. Более того, доступность фото- и видеокamer расширила круг любителей изобразительного искусства и параллельно поспособствовала формированию канонов визуальной репрезентации туристических практик. Изменился и характер туризма — он стал более индивидуализированным.

В одной из первых работ по социологии туризма американский исследователь Дж. Мак-Каннелл предположил, что рост интереса к туризму объясняется поисками «подлинности» в современном мире. Он даже предложил выделить несколько туристических «планов», или ступеней, по степени их подлинности. Первый план выступает только как видимость, а задний — как сама реальность. Так, если турист занят поисками реальности, он желает получить доступ к заднему плану. Он хочет видеть реальность не такой, какой она сконструирована специально для него (музеи, искусственные памятники, гостиницы), а такой, какой ее видят и переживают в повседневном опыте местные жители. Именно здесь проявляется разница между путешественником и туристом: если путешественник как раз получает доступ к этому заднему плану, то турист зачастую не имеет такой возможности (он живет в отеле, видит сделанные для него пляжи, рестораны, специально наряженных местных жителей). Главное для туриста — не увидеть, а принять участие в коллективном ритуале, стать членом сообщества «видевших» тот или иной памятник или ландшафт. Но идеальный турист все же стремится стать путешественником [5: 381].

Основанием для разделения мобильных индивидов и групп на туристов и путешественников может стать и концепция габитуса Пьера Бурдьё. Можно

предположить, что именно габитус обуславливает у путешественника интерес к наблюдению за реальной жизнью, а у туриста — желание увидеть определенный памятник или ландшафт в его стереотипной форме.

Об изменениях в современном туризме продуктивно рассуждает социолог Дж. Урри. Он считает, что наиболее характерными чертами туризма являются созерцание ландшафтов и достопримечательностей и накапливание (коллекционирование) зрительных образов, отличных от своей повседневной действительности [6: 82]. При этом турист понимает, что данные образы искусственно сконструированы, а потому ищет не реальность, а знаки и образы реальности, легко узнаваемые и коллекционируемые в виде визуальных изображений (уникальное место, пейзаж, необычные аспекты повседневной жизни) [5: 383].

Необходимо отметить, что в западных странах во многом уже произошел переход от туризма к путешествию, что связано с индивидуализацией туризма и развитием познавательного туризма (в частности, экотуризма).

Выбор той или иной туристической практики детерминируется различными факторами. Под туристическими практиками следует понимать совокупность устоявшихся образцов поведения туристов. Несмотря на то, что для каждой личности характерны какие-то индивидуальные предпочтения в проведении досуга, как и в общественной жизни, в целом никакой абсолютной свободой туристическое поведение личности, разумеется, не характеризуется. Это обусловлено технологическими характеристиками общества и его социальными условиями, например, социальным статусом личности, а также потребностью «присоединения» к социально одобряемым, статусным формам проведения досуга.

Согласно теории Петра Штомпки, социальная реальность состоит из двух уровней: уровня общностей (социальные целостности надиндивидуального типа) и уровня индивидуальностей (агенты, субъекты). По мнению Штомпки, общество строится не из индивидуальных действий и не из социальных фактов, а из их тесного, конкретного слияния, из текущих социальных событий, которые обозначаются в данной модели как практика [7: 273–274]. Если потенциальной возможностью для оперирования (функционирования) является структура, для действия — субъект (агент), то для практики — сама деятельность. Существование индивидуальных практик возможно вследствие воздействия на индивида внутренней и надиндивидуальной сред. В связи с этим весьма интересным представляется процесс «индивидуализации туризма», т.е. трансформации туристических практик из групповых в индивидуальные, что связано с эволюцией обеих уровней социальных сред. Сегодня существует множество институтов, в которых представлено многообразие туристических практик, и для любого потенциального туриста фактически ничем не ограничен выбор интересующего его туристического продукта. Однако

при этом туризм по-прежнему зачастую становится формой присоединения к социальным целостностям надындивидуального типа, а также средством коммуникации.

Литература:

1. Дюркгейм Э. Элементарные формы религиозной жизни // Мистика. Религия. Наука. Классики мирового религиоведения. Антология / Пер. с англ., нем., фр. Сост. и общ. ред. А. Н. Красникова. М.: Канон+, 1998. С. 230–231.
2. Маркс К., Энгельс Ф. Собрание сочинений, Т. 46. Ч. II. М.: Советская энциклопедия, 1969.
3. Дробинская Е.И., Соколов Э.В. Свободное время и развитие личности. Л.: Лениздат, 1983.
4. Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Основы социокультурной деятельности. М.: МГУК, 1995.
5. Рощина Я.М. Социология потребления. М.: ГУ-ВШЭ, 2007.
6. Урри Дж. Туристическое созерцание и окружающая среда // Вопросы социологии. 1996. № 7. С. 70–99.
7. Штомпка П. Социология социальных изменений / Пер. с английского под ред. В.А. Ядова. М.: Аспект-Пресс, 1996.
8. История туризма, электронный ресурс. URL: <http://evolutsia.com/content/view/175/> (дата обращения: 16.04.2011).

О.А. Тысячная

ВЕЛОПРАКТИКИ КАК НОВАЯ ФОРМА ДОСУГА В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Понятие глобализации является одним из самых «проблемных» в современной социологии. В силу его популярности в рамках общественного дискурса оно зачастую оказывается насыщено абсолютно случайными смыслами; однако и в общественных науках не существует общепризнанного определения данного понятия.

Между тем, вне зависимости от нашего отношения к термину и невзирая на споры глобалистов и скептиков, мы не можем отрицать, что мир, в котором мы живем, постоянно меняется, а глобализация, тем самым, реальна по своим последствиям.

Перефразируя известный девиз Римского клуба, можно утверждать, что, «думая глобально, необходимо действовать локально». Иначе говоря, чтобы понять глобализацию, мы должны изучать ее на уровне реальных людей, которые создают новые жизни, планируют, путешествуют, формируют социальные сети, конструируют идентичности и воспитывают детей [6: 26].

В связи с этим, представляется наиболее эффективным выявить характеристики глобальных процессов, исходя из рассмотрения локальных уровней взаимодействия. Например, формирование пространства велопрактик в современном мегаполисе может быть рассмотрено как локальный процесс, позволяющий выявить специфику глобальных процессов современности.

Именно в таком контексте анализирует глобальные процессы норвежский антрополог Т. Эриксен. Опираясь на данные наблюдений повседневной жизни, он утверждает, что в основании глобальных изменений лежат факторы трансформации восприятия таких категорий, как пространство и время. Если ранее данные категории выступали незыблемыми ориентирами в рамках повседневной жизни человека, то на современном этапе они утрачивают свои прежние смыслы.

Не так давно определенная длительность соответствовала определенному расстоянию, теперь же, когда высокие скорости передвижения и передачи информации ускорили выполнение многих действий, время как длительность постепенно перестает существовать. Оно дробится на краткие интервалы и продолжает существовать в качестве момента, который постепенно поглощается следующим моментом [5: 150]. Данная фрагментация и «атомизация» времени, о которой пишет Т. Эриксен, и является, по его мнению, одной из ключевых характеристик современности.

Описанные выше процессы в большей степени характерны для крупных городов, где включенность жителей в разнообразные социальные и коммуникативные сети обуславливает их присутствие во множестве разных пространств одновременно. Не случайно социолог М. Кастельс считает, что глобальный город сейчас — это не место, а процесс. В современном обществе на смену пространству и времени приходят «пространство потоков» и «вневременное время» [2: 16].

По мнению многих исследователей, акселерация и делокализация могут быть названы основополагающими глобальными процессами современности (Т. Эриксен говорит о них как о ключевых «измерениях глобализации»). Различные процессы повседневной и внеповседневной жизни людей призваны занимать все меньшее количество времени, причем зачастую они пересекаются и протекают одновременно. В результате эти процессы перестают быть частью определенного локуса: они могут преодолевать его границы, начинаться в одном месте и заканчиваться в другом — они более не привязаны к конкретной территории.

Итак, мы видим, как в современном обществе пространство и время утрачивают силу, которую они имели над людьми на протяжении тысячелетий. Однако освобождение из-под гнета вечных категорий не оборачивается для нас истинной свободой. Напротив, многие исследователи сходятся во мнении, что прямым следствием вышеописанных трансформаций становится рост уязвимости людей (также одного из измерений глобализации, по Т. Эриксену). Интенсификация различных процессов, постоянная включенность индивидов и групп в многочисленные сети взаимодействия, ускорение течения времени и ощущение, что его ни на что не хватает, разрушение социальных и культурных границ привычной локализованной жизни, — все это, несомненно, вызывает стресс и глубоко укорененное чувство неуверенности и отсутствия безопасности.

Об этом писал, в частности, немецкий социолог У. Бек, связывавший свое понятие «глобального общества рисков» не только с опасностями, угрожающими здоровью или имеющими отношение к загрязнению окружающей среды, но и с процессом принятия любого решения — процессом, неизменно рискованным в силу все меньшей определенности нашего будущего [1: 70–71].

Тем не менее, наряду с глобальными изменениями, характеризующимися фрагментацией, делокализацией и обусловленной ими уязвимостью, мы можем заметить и спровоцированные глобализацией процессы формирования новых социальных практик и трансформации роли уже имеющихся социальных институтов.

Так, например, канадский социолог Р. Стеббинс объясняет изменение роли досуга в современном мире ослаблением традиционных институтов: организационной структуры (через фриланс, частичную занятость, занятость на нескольких работах) и семейной деятельности (через увеличивающееся количество разводов, раздельное проживание членов семьи). Серьезный досуг предлагает участникам особый образ жизни и идентичность, которые могут замещать то, что люди когда-то находили в своей работе [3: 69–70].

Данная мысль созвучна идеям американского социолога Э. Тоффлера, объясняющего разрушение традиционных институтов тотальным ускорением, о котором шла речь выше. Индивид в современном мире должен искать абсолютно новые способы «бросить якорь», ибо все старые корни: религия, нация, общность, семья или профессия, — уже шатаются под ураганным натиском силы ускорения [4: 48].

Феномен «серьезного досуга», о котором пишет Р. Стеббинс, позволяет нам говорить о том, что свободное время сегодня становится во многом определяющей сферой для социального анализа. Ведь, несмотря на подавляющее влияние массовой культуры, предоставляющей человеку целый ряд уже готовых моделей для проведения свободного времени, все большее количество людей вовлекается в практики самостоятельного «конструирования» способов проведения досуга.

Одним из примеров такого рода деятельности могут послужить велопрактики, включающие в себя и однодневные велосипедные прогулки по пригородам, и использование велосипеда как транспортного средства в рамках длительных туристических походов. Распространение социальных сетей в сети Интернет облегчает взаимодействие людей, вовлеченных в эту деятельность, конструирует виртуальное пространство для общения и реальное пространство для велопрактик. Именно таким образом возникают велообъединения — группы людей, регулярно встречающихся для совместного катания, которые имеют круг постоянных участников и какую-либо форму регистрации (адрес, электронный адрес, сайт, страницу в социальной сети).

Целью нашего исследования, легшего в основу данной статьи, было выявление особенностей конструирования такого рода досуговых групп на основе рассмотрения совместной деятельности их членов. Мы стремились проследить, насколько объединяющей и важной является данная практика в жизни информантов и в какой степени она может пониматься как своеобразный «ответ» на «вызовы» глобальных процессов. Также было выдвинуто предположение о том, что такого рода велообъединения могут быть рассмотрены в качестве основы для формирования сообщества, а велопрактики, тем самым, оказываются механизмом закрепления связей между людьми и маркером принадлежности к определенной группе и сообществу в целом.

В ходе исследования были сделаны следующие выводы.

Несмотря на качественную специфику велообъединений: их ориентацию на разные расстояния, разную манеру езды и цели поездки, — их объединяет ряд черт:

- Гетерогенность состава (что предусматривает как половую, так и возрастную дифференциацию и не позволяет причислять велопрактики исключительно к молодежным формам проведения досуга);
- Сила связей, объединяющих людей в составе группы (что выражается в постоянном поддержании этих связей путем непосредственного взаимодействия: через велопрактики в течение велосезона, через иные формы совместного проведения досуга — в межсезонье и зимой);
- Факт принадлежности велолюбителей к нескольким группам и участия в разных мероприятиях вне зависимости от того, какая группа устраивает их в наибольшей степени (что свидетельствует о том, что границы групп являются открытыми, причем как для новичков, так и для участников других вело групп).

Таким образом, велосипед становится инструментом непосредственной коммуникации и непрерывного взаимодействия людей в едином пространстве велопрактик.

В рамках общего велопространства Санкт-Петербурга можно выделить два уровня: уровень конкретных вело групп и уровень массовых движений.

Последние помогают интеграции разнородных вело групп и в этом смысле осуществляют функцию очерчивания границ общего пространства существования велопрактик. Массовые велокатания, которые устраиваются организаторами во втором случае, могут служить примерами традиций, участие в которых и даже просто знание о которых позволяет быть «включенным» в общее пространство велопрактик.

Велообъединения привлекают людей со схожей мотивацией и общей жизненной ориентацией. Это могут быть как люди, усвоившие «интерес к велопрактикам» в процессе социализации (они вступают в велообъединение поодиночке или в составе группы друзей), так и те, чей «интерес» возник спонтанно в силу внешних причин (переезд в другой город, окончание учебы) или внутренних потенций (желание изменить стиль жизни, найти занятие по душе).

В этом смысле члены велообъединений — это участники «сообщества по интересам», понимаемого предельно широко, так как в данном случае интерес воспроизводится в непосредственном взаимодействии и во многом определяет индивидуальный стиль и образ жизни.

Именно существование общего поля велопрактик позволяет людям вне зависимости от мотивации быть включенными в сообщество. Например, группы, изначально существующие как компании друзей и не имеющие тесных связей в рамках конкретных велообъединений, являются членами сообщества на основе внешних (внешний вид человека и велосипеда, соблюдение ПДД) и внутренних (знание о проводящихся мероприятиях, опыт катания) маркеров.

Кроме того, принадлежность к сообществу закрепляется в дискурсе как тексте или способе говорения, включающем и речевое поведение, и письменные тексты, и визуальный ряд (фотографию, видеозаписи).

Дискурсивные практики велолюбителей характеризуются особым упором на фиксацию непосредственного опыта и закрепление его особенностей (как в речи, так и в фотографии) для подчеркивания общности с другими участниками. В частности, важной оказывается фиксация наблюдаемых объектов, характера перемещения, качества дороги, процесса взаимодействия участников — всего того, что объединяет группу в процессе путешествия.

Наиболее существенной чертой вело групп является тот факт, что они объединены на основании «интереса», то есть социальные маркеры, по которым выстраивается их идентичность, лишены упора на культурные, этнические или религиозные признаки, как это часто бывает в группах такого рода. Это обеспечивает открытость границ групп и их органичную встроенность в общество в целом.

Таким образом, велопрактики действительно могут быть рассмотрены в контексте «серьезного досуга», то есть вида деятельности, который может служить основанием для распознаваемого образа жизни и являться частью индивидуальной и групповой идентичности [3: 70].

Данная форма досуга, не случайно приобретшая особенную популярность именно в последнее время, по самой своей сути предполагает возвращение к «реальным» пространству и времени, которые можно измерить — количеством пройденных километров, затраченными на это часами и минутами, впечатлениями, привязанными к конкретному месту, и опытом, полученным в рамках целостного процесса путешествия.

Велопрактики, таким образом, оказываются своеобразным механизмом регенерации сознания людей, живущих в современном мегаполисе, испытывающих последствия фрагментации, делокализации и порождаемой ими уязвимости и конструирующих практику противодействия негативным влияниям глобализационных процессов.

Литература:

1. Гидденс Э. Социология. М.: УРСС, 2005.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.
3. Стеббинс Р.А. Свободное время: к оптимальному стилю досуга (взгляд из Канады) // Социс. 2000. № 7. С. 64–72.
4. Тоффлер Э. Шок будущего. М.: ООО Изд-во АСТ, 2001.
5. Эриксен Т.Х. Тирания момента: время в эпоху информации. М.: Весь мир, 2003.
6. Lewellen T. Anthropology of Globalization: Cultural Anthropology Enters 21st Century. London: Bergin & Garvey, 2002.

О.В. Волкова

СЦЕНА МЕТРО: ОПЫТ АНАЛИЗА С ПРИМЕНЕНИЕМ ДРАМАТУРГИЧЕСКОГО ПОДХОДА И. ГОФМАНА

Сегодня драматургический подход И. Гофмана [1] является одной из наиболее востребованных теоретических рамок социологического анализа. Это подход, для описания социальных взаимодействий использующий метафору театрального представления, построенный на драматургических принципах, рассматривающий способы, которыми индивид в самых обычных жизненных ситуациях представляет себя и свою деятельность другим людям, направляет и контролирует формирование у них впечатлений о себе.

Первоначально гофмановская теоретическая рамка не казалась мне удачной для изучения пространства метрополитена: представлялось, что метро, как транзитное пространство, не подразумевает длительного и целенаправленного формирования пассажирами впечатлений о себе у временно окружающих их людей. Однако, с другой стороны, поскольку взаимодействие пассажиров лицом-к-лицу столь кратковременно, им, возможно, приходится специально использовать особенно яркие способы представления себя другим?

Для ответа на данный вопрос обратимся сначала к нескольким общим аспектам теории И. Гофмана и оценим их релевантность для анализа пространства метрополитена. Во-первых, по мнению Гофмана, «когда человек присутствует там, где присутствуют другие, эти другие обыкновенно стремятся раздобыть свежую информацию о нем или задействовать уже имеющуюся. Сведения о данном индивиду помогают определить ситуацию, позволяя другим заранее знать, чего он ждет от них и чего они могут ожидать от него. Обладая подобной информацией, другие знают, как лучше всего действовать, чтобы получить от этого индивида желаемую реакцию» [1: 32]. Итак, человек должен получить информацию о том, кто его окружает: это необходимое условие ориентации в социальном пространстве и выстраивания уместных взаимодействий с окружающими. Возможно, именно поэтому при росте городов и снижении интенсивности личных контактов жителей в публичных пространствах получила развитие «культура смотрения»: так, на эскалаторах и в вагонах поездов люди обмениваются внимательными, любопытными, изучающими и оценивающими взглядами.

Кроме того, по замечанию Гофмана, «в распоряжении присутствующих... находятся многие источники информации и многие носители... для ее передачи. Если наблюдатели даже не знакомы с человеком, то они в состоянии по его поведению и облику подобрать некоторые ключи, которые позволят им применить к нему свой предыдущий опыт общения с приблизительно похожими людьми или, что более важно, использовать еще непроверенные стереотипы. На основании прошлого опыта они могут также предположить, что в данной социальной обстановке будут встречаться, по всей вероятности, только люди определенного сорта» [1: 32]. Действительно, на сцене метрополитена люди «подбирают ключи» друг к другу, ориентируясь на такие источники информации, как внешний вид (пол, возраст, одежда, чистоплотность, макияж, прическа, украшения), мимика, поза, взгляды, реквизит, спутники пассажира, с которыми тот общается. Основываясь на предыдущем опыте взаимодействия, люди определяют, какого типа человек находится перед ними и как с ним следует себя вести. Любопытная деталь связана с характеристикой метро как публичного общедоступного места: здесь могут находиться не только «люди определенного сорта», как пишет Гофман. Напротив, здесь встречаются «всякие» люди, различающиеся по расовым признакам, социальному статусу, при-

надлежности к той или иной субкультуре, политическим взглядам, сексуальной ориентации и т.д. Другими словами, разнообразие акторов и публик в этом пространстве чрезвычайно велико, а значит, представление себя другим превращается в важнейшее условие взаимной типизации.

По мнению Гофмана, «способность индивида к “самовыражению” (и тем самым его способность производить впечатление на других) содержит... два совершенно разных вида знаковой активности: произвольное самовыражение, которым он дает информацию о себе, и непроизвольное самовыражение, которым он выдает себя» [1: 33]. В поведении людей в метро также можно выделить эти два типа самовыражения. Ситуацию произвольного самовыражения иллюстрирует, например, поведение просящих милостью людей, которые намеренно демонстрируют те или иные свои качества (бедная одежда, мимика, выражающая печаль и страдание, иногда даже справка от врача, свидетельствующая о тяжелых заболеваниях), чтобы добиться необходимого впечатления и достичь конечной цели — получить деньги. Непроизвольное самовыражение обнаруживается, к примеру, в мимике пассажира, которому пришлось уступить место пожилой женщине (произвольное самовыражение — уступка места, непроизвольное — недовольное лицо) или которому наступили на ногу (произвольное самовыражение — вежливое «ничего страшного» в ответ на «извините, пожалуйста», непроизвольное — гримаса боли). Произвольные самовыражения лучше поддаются контролю, а потому часто используются людьми для представления себя в благоприятном свете. Напротив, экспрессивные непроизвольные самовыражения позволяют окружающим оценить достоверность подобной постановки [1: 39]. Однако порой имитация непроизвольных самовыражений тоже может выступать элементом самопрезентации (например, в ситуации, когда пассажир притворяется спящим, чтобы не уступить место). Подобные манипуляции непроизвольными выражениями иллюстрирует также эксперимент С. Милграма [2], который попросил своих студентов, чтобы они в часы пик зашли в метро и обратились к сидящим пассажирам с просьбой уступить им место. Этот эксперимент вызывал значительный психологический дискомфорт у студентов, поскольку он выходил за рамки «нормальных», социально приемлемых ситуаций. В результате, садясь на место, которое им только что уступили, многие студенты изображали усталость или дурноту, чтобы легитимировать свое ненормативное поведение.

Драматургический анализ предполагает регистрацию способов управления впечатлениями и выявление критериев идентификации исполнительских команд. Рассмотрим, какими способами представляют себя некоторые из акторов и команд в метро и как они управляют впечатлениями окружающих. Для этого необходима фиксация переднего плана исполнения («мебель, декорации, физическое расположение участников и другие элементы фона, которые составляют сценический и постановочный реквизит для протекания челове-

ского действия» [1: 54]) и личного переднего плана («отличительные знаки официального положения или ранга, умение одеваться, пол, возраст и расовые характеристики, габариты и внешность, осанка, характерные речевые обороты; выражения лица; жесты и т. п.» [1: 56]). В целом метро предоставляет всем актерам один и тот же передний план, однако каждый актер выбирает свою часть этого общего переднего плана, которая в наибольшей степени отвечает его целям. Так, влюбленная пара выберет в вагоне место у двери, а не в центре вагона; бездомный, чтобы поспать, займет темный угол в переходе или скамейку в конце платформы, но не останется в центре вестибюля станции.

Кроме того, в метро различаются зоны исполнения (переднего плана) и закулисья. Так, пространство перед эскалаторами является для представителя силовых структур метрополитена передней зоной исполнения, где он конструирует впечатление охранника порядка и дисциплины, наделенного властью и легитимным правом на контроль, а порой даже насилие. Однако, общаясь с коллегами в комнате полиции при отсутствии свидетелей, такой сотрудник может расслабиться и принять на себя роль друга и легкомысленного собеседника.

Проанализируем выбор переднего плана и пространственную структуру поведения некоторых других акторов метрополитена. Передний план продавцов жетонов и проездных карточек представляет собой небольшую кассу, отделенную от вестибюля стеклом, через которое покупателям видны стол, стул, деньги, жетоны, карточки, аппарат для начисления поездок на карточку и телефон. Самая важная, на мой взгляд, деталь данного переднего плана — окошко кассы. Продавец взаимодействует с пассажирами исключительно через это окошко, которое вообще часто используется в местах обслуживания, где через работника проходит большой поток клиентов и где часто образуются очереди (банки, ЖКХ и пр.). Такое окошко помогает служащему снизить информационную перегрузку: стекло заглушает шум очереди, выступает фильтром, который пропускает лишь нужную для обслуживания информацию, а также заставляет клиента более кратко выражать свою просьбу, поскольку ему приходится говорить в неудобной позе, наклонившись. Таким образом, касса — это зона переднего плана, которая предназначена для краткой, функциональной и технической коммуникации между покупателем (пассажиром метро) и продавцом. Закулисье же в данном случае — это подсобное помещение, располагающееся прямо за рабочим местом. Там хранятся повседневная одежда кассира, его личные вещи, а также посуда. Подсобка является для кассира «островком приватного пространства», в котором он может уединиться и отдохнуть от постоянного присутствия на публике.

В зависимости от своих социальных характеристик и ожиданий, а также спектаклей, которые они разыгрывают, пассажиры метрополитена пользуются различными передними планами исполнения. Так, во время поездки в поезде

практикуются такие формы деятельности, как чтение, слушание музыки, рассмотрение окружающих, игра с ребенком, общение со спутником и т.д. Многие из них требуют особого переднего плана. Например, пассажир, слушающий громкую музыку в плеере, часто не садится в вагоне, даже если там есть свободные места, поскольку понимает, что музыка может помешать соседям. Ярко, необычно одетый человек также предпочтет стоять, чтобы окружающие оценили его костюм. Празднующие победу болельщики «Зенита» используют в качестве переднего плана все пространство вагона, заполняя его своими кричалками и песнями.

Весь вагон также задействуют в качестве переднего плана исполнения нищие, продавцы, уличные музыканты. Таким актерам необходимо привлечь максимально возможное внимание аудитории, чему и способствует экспансивное пространственное поведение. Еще более тщательно к выбору переднего плана эти индивиды и команды подходят в вестибюлях метро, руководствуясь при этом двумя основными критериями: это безопасность (возможность избежать контакта с представителями полицейского аппарата) и значительный пассажиропоток.

Что касается личного переднего плана, то в метрополитене также фиксируется большое разнообразие связанных с ним техник самопрезентации. Так, выбор книги, журнала или газеты читающим пассажиром может выступать элементом конструирования собственного образа в глазах окружающих: социально желательного (если, например, он выбирает классику или модный роман) или, напротив, эпатажного, шокирующего: *«Я люблю в общественном транспорте почитать учебничек по паталогоанатомии, такой с красивыми картинками и фото... Это тоже привлекает внимание»* [2]. *«Да почему бы и нет. Пусть читают. Я, помнится, прикололся: нашел книгу дома у своей девушки «Я скоро стану мамой»... Начал читать, так, для интереса, ну, и пока на работу ехал, в метро тоже читал... Интересно было отвлекаться на лица людей: многовыразительные такие»* [там же]. Некоторые пассажиры пользуются новинкой книжных магазинов — фальшивыми обложками и обложками-приколами. Такие обложки привлекают внимание окружающих крупными нелепыми заголовками: «Итак, вы заболели проказой»; «Лысые — кто они, и что они могут дать миру?»; «Как объяснить ребенку, что вы собираетесь его продать?»; «Где помыться в питерском метро?»; «Душим кошку за 15 секунд», — развлекая и интригуя публику и одновременно вызывая интерес к владельцам. Пассажиры, слушающие музыку, могут, в свою очередь, конструировать собственный образ истинных любителей при помощи мимики, телодвижений, жестов: притоптывая новой, двигаясь в ритм и даже подпевая.

Инструментально используют личный план исполнения люди, которые просят в метро подаяние. Для таких (команд) актеров характерна профессионализация самопрезентации, связанная с рефлексивными воспроизводимыми

манипуляциями впечатлениями окружающих посредством использования особого реквизита (инвалидные коляски, трости, иконы, медицинские справки), костюмов (рваная и грязная одежда, военная форма с медалями), словесных формул (персонификация обращений к пассажирам для нарушения анонимности коммуникации в публичном пространстве, апелляции к религии, рассказы о собственных бедах и несчастьях близких). Удачный выбор личного плана в данном случае конвертируется в экономический капитал исполнителей.

Итак, использование драматургического подхода в исследовании пространства метрополитена позволяет выделить различные категории публик и проанализировать исполнение ими уникальных и стандартизированных партий, а также сконструировать продуктивные гипотезы о целях и эффектах исполнения. Данный подход открывает многообещающие перспективы исследования взаимодействий в транзитном публичном городском пространстве на микроуровне.

Литература:

1. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М: «КАНОН-пресс-Ц», 2000.
2. Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. СПб.: Питер, 2000.
3. Форум «Любовь и ненависть», тема обсуждения 26227, электронный ресурс. URL: www.lovehate.ru (дата обращения: 08.01.2012).

А.А. Алексеева

ДРАМАТУРГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФЕСТИВАЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ МУЗЫКИ «КАЗАНТИП»

Эффективно организованный досуг — это предпосылка нормального функционирования общества и воспроизводства его членов. Однако далеко не всегда досуг выполняет конструктивные функции. Нередко он также является сферой формирования деструктивных практик. Чтобы преодолеть данную тенденцию, необходимо научное изучение опыта организации досуга, а также механизмов, порождающих конструктивные и деструктивные досуговые практики. Между тем, исследований такого рода в современных социальных науках пока недостаточно. Одной из малоизученных социологами тем, в частности,

является феномен «Казантипа» — фестиваля молодежной музыки в Крыму, вокруг которого в российских СМИ и в широком публичном дискурсе возникает множество споров и циркулирует немало домыслов.

Объектом авторского исследования, представленного в данной статье, является фестиваль молодежной музыки «Казантип». Предметом же исследования выступили формы социального взаимодействия, разворачивающегося во время фестиваля. Методологическую базу составил драматургический подход в его институциональном варианте, где исходной метафорой становится метафора театра как особого социального института [6]: «Казантип» анализируется нами как театр, действующий в пространстве рынка, права, культуры и лишь затем — в пространстве межличностного символического взаимодействия, являющегося предметом классического драматургического подхода И. Гофмана.

Основными методами сбора эмпирической информации послужили участвующее наблюдение, проводившееся в течение последних двух летних сезонов на фестивале, и полужурналистские интервью с участниками. Анализ социального взаимодействия осуществлялся в рамках матрицы институционального драматургического подхода, которая предполагает анализ «театра» как фирмы, действующей в административно-правовой и рыночной среде и следующей логике менеджмента, а также учитывающей позиции и действия индивидов, обладающих той или иной мерой свободы в интерпретации предписанных им ролей.

Начнем с характеристики административно-политической среды, в которой укоренен фестиваль. После развала СССР «Казантип» оказался на территории независимой Украины и действует в ее правовом пространстве, подчиняется логике государственных интересов, которые в данном случае, видимо, предполагают создание на территории страны международного центра молодежного культурного притяжения. В таком контексте миссия фестиваля получила поддержку государства. В правовом пространстве деятельность фестиваля «Казантип» регулируется законами Республики Украина, местными административными нормами. Это касается и доступа иностранцев на территорию страны (визовый режим для одних, безвизовый — для основного контингента, т.е. россиян), и правового регулирования потребления алкоголя и наркотиков, и механизмов налогообложения, и многого другого.

Что касается географической среды, то фестиваль проводится в Крыму, что определяет многое в его организации и информационной политике. В частности, ключевую роль играют такие факторы, как близость к теплему морю, расположение в обустроенной курортной зоне, относительная доступность для жителей Украины и России.

Специфику рыночной среды, в которой оперирует фестиваль, определяет статус Крыма как международной зоны отдыха. Здесь всегда существовал спрос на культурные развлечения, которые выступают дополнительным факто-

ром притяжения для тех, кто планирует провести каникулы или отпуск на берегу моря. «Казантип» частично заполнил эту потребительскую нишу. Он позиционируется как фестиваль молодежной музыки, однако опирается и на конкурентные преимущества, обусловленные расположением фестивальной площадки на берегу Черного моря рядом с известным курортным городом. Организаторы фестиваля и жители села Поповка создают предложение, удовлетворяющее рыночный спрос гостей.

Функция режиссуры принадлежит организаторам так называемой «Республики Казантип», которые создают и воплощают сценарии фестиваля. Это собственники и менеджеры, которые конструируют ролевую структуру фестиваля, разрабатывают механизмы обеспечения данной структуры ресурсами, формулируют внутренние правила, регулирующие поведение участников в континууме «можно — нельзя».

Главная цель организаторов заключается в том, чтобы создать у участников ощущение «другой реальности», именно поэтому они провозглашают фестиваль Казантип отдельной республикой, в которой есть свой президент, граждане, своеобразные классы, на которые делится население (например, посетители vip-зоны и прочие гости). Организаторы пытаются максимально полно воплотить в жизнь идею отдельного государства, что связано со спецификой основного досугового сценария фестиваля. Именно ощущения «другой» жизни, возможности выпадения из повседневной рутины, как правило, больше всего привлекают людей в отпуске, и именно на этом стремлении сыграли организаторы фестиваля.

Здание «Казантипа», его внутренняя пространственная структура (танцполы, бары и прочие интерьеры), а также пляжи выступают в качестве декораций, играющих роль материального контекста, который задает рамки социального взаимодействия. Они программируют, настраивают участников фестиваля на определенное поведение, соблазняя их набором доступных развлечений, создавая маршруты передвижений и т.д.

Конечно, благоприятные природные условия выступают важнейшим конкурентным преимуществом «Казантипа». Получив в распоряжение площадь в 60 000 квадратных метров, организаторы сумели грамотно расположить в нем многочисленные бары, танцполы, магазины, рестораны, так чтобы обстановка настраивала гостей фестиваля исключительно на веселье и отдых и позволяла бы каждому почувствовать себя полноправным гражданином «Республики Z». Каждый бар или танцпол имеет уникальный образ, стиль, оформление, подсказывающий гостям, как себя вести. «Чувство места» формируется и ценниками в барах, и составом публики, находящейся на том или ином танцполе, и предпочитаемым аудиторией стилем музыки. Также в пространстве фестиваля имеется vip-зона («Марс»), что подчеркивает четкое разделение ролей и статусов участников и порождает различные практики социального

исключения. Статус vip-зоны обязывает каждого посетителя вести себя как vip-персона, поэтому даже когда «Марс» открывают для широкой публики, большинство участников фестиваля все равно предпочитает оставаться на основной территории.

Кастинг участников осуществляется посредством использования двух типов социальных механизмов. С одной стороны, с помощью разных форм рекламы организаторам удается привлечь тех гостей, кому нравятся предлагаемые «Казантипом» спектакли эйфорической радости, расслабления и карнавала. С другой стороны, с помощью экономических фильтров (дорогие входные билеты, высокие цены на жилье, напитки и т.д.) создаются барьеры, отсеивающие неплатежеспособную публику.

Необычные костюмы участников фестиваля позволяют организовать «игру идентичностями», вовлекая участников фестиваля в исполнение самых странных и экзотических ролей, выходящих за рамки дозволенного в обычной жизни. «Казантип» организован по принципу карнавала: здесь каждый может выбрать для себя нетривиальную роль и подобрать под нее костюм, который послужит важным инструментом самовыражения и самопрезентации. На фестивале можно быть кем угодно, не рискуя стать жертвой общественного осуждения, поскольку публику составляют люди, объединившиеся вокруг общей ценности — свободы и неподконтрольности досуговых практик.

Чтобы обеспечить эту желанную свободу, роли исполнителей прописаны лишь в самой общей форме, что открывает широкий простор для импровизаций. Важным фактором исполнения ролей является повсеместное употребление разнообразных алкогольных напитков и наркотиков. Они позволяют публике расслабиться, снять глубоко усвоенные на уровне тела и психики механизмы социального контроля, побыть «другими» и «разными». Алкоголь, безусловно, является самым распространенным и легитимным стимулятором на фестивале. Вопрос о том, насколько здесь распространены наркотики, гораздо сложнее. С одной стороны, потребление наркотиков запрещено и законами Украины, и внутренними правилами «театра». В силу этого их потребление не афишируется. С другой стороны, данные полевого наблюдения свидетельствуют о том, что практики наркопотребления все же широко распространены на фестивале, хотя и в значительной мере дифференцированы. Так, категории потребителей варьируются от тех, кто экспериментирует с легкими наркотиками (например, анашой) исключительно на «Казантипе», чтобы органичнее войти в предлагаемую игру и пережить упоительное ощущение свободы, но никогда не употребляет наркотики в повседневной жизни, до наркоманов со стажем, для которых посещение «Казантипа» никак не разнообразит повседневные практики наркопотребления.

Таким образом, фестиваль «Казантип» можно рассматривать как особый «театр», со своими декорациями, структурой ролей, механизмами взаимной

оценки. Исследование фестиваля, осуществленное в логике драматургического подхода, раскрывает различные стороны данной «театральной игры», в миниатюре отражающей и/или проблематизирующей социальные, экономические, психологические стороны жизни современного общества потребления.

Литература:

1. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
2. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. М.: Наука, 1991.
3. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Директ-медиа Паблишинг, 2007.
4. Ильин В.И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса. СПб.: Интерсоцис, 2007.
5. Ильин В.И. Драматургия качественного полевого исследования. СПб.: Социополис, 2006.
6. Ильин В.И. Драматургия потребления, электронный ресурс. URL: <http://www.consumers.narod.ru/lections/drama.html> (дата обращения: 15.04.2011).
7. Ильин В.И. Рабочая место как сцена театра повседневной жизни // Мир России. 2009. № 1. С. 140–171.
8. Официальный сайт «Казантипа»: форум, электронный ресурс. URL: <http://www.kazantip.net> (дата обращения: 25.05.2011).

*Т.И. Киреева, О.С. Кубинская, О.Ю. Летягина,
А.С. Нужина, М.В. Починкова, И.В. Ретинская,
Т.Ю. Степанова, О.А. Шумилина*

БЛОШКИ И СЕННАЯ: ПОВСЕДНЕВНЫЕ ПРАКТИКИ МЕЛКИХ ТОРГОВЦЕВ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Ярмарки и блошинные рынки — явления, которые появились в далеком прошлом и продолжают существовать в современном обществе. В связи с этим возникают следующие вопросы: имеют ли сегодня рынки право на существование, какие механизмы позволяют им функционировать и развиваться, кто поддерживает их работоспособность, каким образом на них реагируют городские администрации и общественность?

Тематика блошинных рынков и малого предпринимательства ранее поднималась в таких работах, как «Уличная экономика в повседневности переходного периода: торговцы и рынки в Санкт-Петербурге и Ленинградской области» И.В. Ивлевой [2] и «Блошинный рынок в перспективе социальной политики: «бельмо на глазу» города или институт «повседневной экономики»?» О.В. Паченкова [6]. Следует отметить, что эмпирические данные указанных исследований относятся еще к докризисному периоду начала 2000-х годов, а потому могли потерять свою актуальность, и нам показалось интересным и своевременным вновь обратиться к тематике городских рынков.

Предметом нашего исследования стала повседневность мелких торговцев. Цель исследования заключалась в рассмотрении уличной торговли и малого предпринимательства как формы экономической деятельности мелких торговцев. Выполнение заявленной цели потребовало от нас описания и картографирования блошинных рынков на Удельной и Бухарестской, а также Сенного продуктового рынка, изучения социальной организации торговли, а также анализа стратегий экономического действия мелких торговцев.

Указанные три рынка расположены неподалеку от станций метро «Удельная», «Сенная» и строящейся «Международной» соответственно. Мы сформировали три исследовательских подгруппы (каждая по три человека), которые занимались изучением этих мест.

Методологической основой исследования стала обоснованная теория А. Страусса и Дж. Корбин [7]: в ходе полевой работы был собран массив качественных данных, категоризация и интерпретация которых позволяет прийти к значимым теоретическим обобщениям. Основными методами сбора информации стали картографирование, слабоструктурированное интервью, неформализованное наблюдение; дополнительным источником информации послужили случайные беседы с торговцами. Наконец, нами была предпринята попытка участвующего наблюдения.

Описывая первую часть исследования, обратимся к блошиному рынку возле железнодорожной станции Удельная. В ходе его изучения мы пытались найти ответы на вопросы о том, какие группы населения представлены на рынке, какие не представлены и почему, а также выделить основные социально-демографические характеристики участников, определить, какие стратегии поведения используются торговцами и покупателями, каким правилам подчиняются отношения между ними.

Кейс блошиного рынка предполагает возможность участвующего наблюдения, чем мы и воспользовались, самостоятельно торгуя на рынке. Неожиданно для самих себя мы обнаружили, что экономическая составляющая торговли на блошином рынке зачастую существенно отступает на задний план перед составляющей социальной, коммуникативной. Грань между работой и отдыхом в этом случае провести невозможно — торговцы видят смыслом своей

деятельности не только и не столько материальный заработок, но и общение, пребывание на свежем воздухе, отдых от домашних дел: ведь подавляющее их большинство — пенсионеры, проводящие много времени дома. Тем не менее, контент-анализ СМИ показал, что в сознании петербуржцев зачастую закреплён стереотипный образ продавца на блошином рынке как представителя социальных низов, а муниципалитет предпринимал несколько попыток ликвидировать изучаемый рынок, якобы несущий угрозу социальной маргинализации. В реальности заработок торговцев зачастую может быть символическим, а иногда его нет вовсе.

С другой стороны, хотя подобный вид торговли предоставляет лишь дополнительный доход, блошиный рынок можно рассматривать как институт, в рамках которого осуществляются стратегии выживания и адаптации. Адаптация осуществляется через включение в сообщество торговцев, поскольку посредством торговли зачастую реализуются личные интересы и увлечения участников и организуется часть свободного времени (направленного, например, на поиск нового товара), что особенно важно для основного контингента продавцов и покупателей этого блошиного рынка — пенсионеров, испытывающих нехватку не только денежных средств, но и личного общения и новых ощущений, не присущих их повседневности.

Мы произвели категоризацию продавцов, выделив группы обычных торговцев подержанными вещами (которых, в свою очередь, можно разделить на продающих собственные вещи и тех, кто поиском вещей занимается специально), торговцев антиквариатом, торговцев, специализирующихся на продаже какого-либо вида товара, например, телевизионных пультов, картин, DVD-дисков, а также продавцов товаров из Финляндии и неликвидных пищевых продуктов (в основном с истекшим сроком годности). Каждый вид торговли имеет свою специфику, однако можно утверждать, что среди давно торгующих образовались своеобразные социальные сети, благодаря которым нетрудно найти продавца и покупателя на любой товар. Как писал К. Гирц о «базарной экономике», важно не сравнивать возможности, важен их поиск [1]. На блошином рынке вообще слабо воспроизводятся нормы и правила, присущие рынку в экономическом смысле этого слова. Все происходящее подчиняется открытому сценарию, цена назначается свободно и исходя из многих факторов, в том числе в зависимости от личного восприятия продавца и покупателя.

Вторая часть нашего исследования посвящена рынку, который расположился во Фрунзенском районе (Купчино) на пересечении двух улиц: Бухарестской и Турку, — в спальном районе, возле строящейся станции метро «Международная». Рынок существует давно и хорошо известен в округе. Условно его можно разделить на две части: легальную зону (зону лотков), которая работает ежедневно, и нелегальную зону — блошиный рынок, подобный «Уделке», где

торговля идет «с земли» по выходным дням. Легальная часть предлагает различные товары: от одежды и продуктов питания до радиодеталей.

Весной 2011 г. по Фрунзенскому району разошелся слух, подкрепляемый газетными публикациями, о закрытии рынка и возобновлении строительства метро «Международная» и высотного торгового комплекса [3-5]. Исследование приняло новую форму, и изменившиеся условия скорректировали цель нашей работы: определить жизненные стратегии мелких торговцев в условиях кризисной экономической ситуации, вызванной скорым закрытием рынка.

На основе проведенных интервью с торговцами мы выделили следующие стратегии.

(1) Стратегия коллективного ответа: информанты рассказали нам, что писали письма, в которых жаловались на грядущее закрытие рынка и просили предоставить им возможность торговать по выходным на том же месте, так как в их жизни рынок играет очень важную роль. В своих нарративах они упоминали визит на рынок Т.В. Мещерякова, члена администрации Фрунзенского района. В итоге, по решению муниципального самоуправления, торговлю пока разрешили, но как только откроется метро, возможен перевод торговых мест на рынок около железнодорожной станции Сортировочная (20-30 минут на автобусе от нынешнего местоположения рынка).

(2) Радикальная смена вида экономической деятельности: примером здесь может послужить молодой человек, который ранее работал в легальной части рынка. В связи со строительными работами его точку закрыли. Его по праву можно назвать малым предпринимателем, поскольку он вместе со своим братом берет под реализацию товар, а потом продает его на рынках города (еще у них есть «точка» на Юноне). Настроен наш информант чрезвычайно позитивно: в отличие от многих других торговцев, он подумывает о том, чтобы полностью изменить сферу занятости и «пересесть на газель» (заниматься перевозками стройтоваров, продуктов).

(3) Полный уход из сферы уличной торговли и окончание экономической деятельности: нам удалось провести несколько коротких интервью с пожилыми женщинами (на вид им около семидесяти лет). С их слов нам стало ясно, что после закрытия рынка торговать они не будут, т.к. новые торговые точки им территориально не удобны.

Третья часть исследования была посвящена крытому продуктовому рынку на Сенной: этот кейс был выбран из соображений максимальной вариативности. Фокусом данной части исследования стало описание пространственно-организационной составляющей рынка и изучение взаимоотношений торговцев.

Рынок на Сенной представляет собой помещение с торговыми рядами вдоль стен и поперек зала. Торговые места могут быть оформлены как обособленные ларьки, мини-магазины, специализирующиеся на конкретном виде

продукции, или столы/прилавки. На рынке продаются в основном продукты: овощи, фрукты, сухофрукты, молочные, мясные, рыбные и соевые изделия (как исключение имеются обувная лавка, ларек с кухонной посудой и бытовой техникой, а также несколько кафе). Соотношение примерно таково: половину товаров представляют овощи и фрукты, вторую — остальные товары.

Администрация рынка, контролеры, хозяева, торговцы, грузчики, уборщики, нищие, покупатели — основные акторы в этом пространстве. Торговцев условно можно разделить на две группы: русские и приезжие. Группу мигрантов составляют преимущественно таджики, которые занимают овощную и фруктовую нишу, остальные же торговые ниши заняты русскими (или, по крайней мере, русскоязычными) продавцами. Это практическое замечание можно подкрепить теоретическим положением об этнических группах, мигрирующих с целью продать товар, который пользуется большим спросом в другом месте, нежели на родине [8: 111]. Обратим внимание на тот факт, что таджики торгуют на рынке давно (со слов информанта), и на протяжении этого периода их специализация менялась несущественно. Анализируя структуру занятости, можно отметить негласное деление: к русским хозяевам идут работать русские продавцы, к «нерусским» — «нерусские». Причем мигранты, как правило, приезжают на временные заработки: когда один уезжает — его подменяет кто-то другой.

Малое предпринимательство представлено на рынке двумя организационными структурами: иерархической и линейной. Иерархическая структура характерна для лавок, специализирующихся на продаже овощей и фруктов. Она реализуется следующим образом: во главе лавки стоит хозяин, роль которого сводится к сбору выручки; ниже расположены продавцы, которые занимаются обслуживанием покупателей, приемом поставок, сдачей на экспертизу продукции; еще одно звено — это грузчики, задача которых заключается в доставке товаров до торговой точки. Линейная структура преобладает у русских предпринимателей. Ее специфика кроется в том, что хозяин одновременно является продавцом и работает в паре со вторым сменщиком, реже — двумя. В ходе исследования были выявлены следующие модификации данного типа: «семейный подряд» (дело перешло от матери к сыну), «семейный бизнес» (женщина-пенсионерка работает в паре с племянницей).

Основной и наиболее важной, на наш взгляд, проблемой исследования стало выявление специфики этнических отношений между торговцами. Изначально было высказано предположение о существовании межэтнической напряженности, которая влияет на практики взаимодействия торговцев. Подобное мнение сформировалось как результат осмысления печатных и электронных СМИ, в которых Сенная охарактеризована как зона особой напряженности. Об этом также свидетельствуют высказывания русских хозяев и продавцов по поводу таджиков: будь то ценовая политика, практики общения с покупателя-

ми, особый порядок рабочего дня продавцов. Нередки замечания и со стороны покупателей: мы не раз становились свидетелями конфликтов между продавцами и покупателями на почве некачественного товара, некорректного расчета, в которых стороны апеллировали к этническим гетеростереотипам.

Итак, можно заключить, что Сенный рынок — это не монолитное единство, представленное группой малых предпринимателей, а социальное образование, имеющее дуалистическую природу. Негласное деление на русских и «нерусских», которое подкрепляется специализацией труда, характерными видами организации рабочего процесса, кадровой политикой, позволяет предположить, что речь идет именно об этническом малом предпринимательстве.

В заключение напомним, что изучение всех трех кейсов преследовало общую цель — выявить стратегии экономического действия мелких торговцев. Но если торговля на Сенном рынке в целом подчинена стремлению к получению прибыли, то торговля на «Уделке» — способ удовлетворения социальных потребностей местных продавцов. Ситуация Бухарестской видится промежуточной, потому что здесь представлены оба типа рынка, а острота надвигающегося кризиса формирует новые стратегии торговцев. Являясь примерами «базарной экономики», блошинные рынки и рынок продуктовый демонстрируют качественно разные стратегии, обусловленные и товарной спецификой, и структурой самого рынка, и социально-демографическими характеристиками продавцов.

Литература:

1. Гирц К. Базарная экономика: информация и поиск в крестьянском маркетинге // Журнал социологии и социальной антропологии. 2004. Т. VII. № 3. С. 153–160.
2. Ивлева И.В. Уличная экономика в повседневности переходного периода: торговцы и рынки в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2010.
3. Ковтун Н. В Петербурге около метро «Международная» вырастет высотный комплекс // Деловой Петербург. 16.02.2011, электронный ресурс. URL: http://www.dp.ru/a/2011/02/16/V_Peterburge_okolometro/gallery/2887/21452 (дата обращения: 03.05.2011).
4. Колоев А. Экскурсия на станцию метро «Международная» // Мой район. 23.07.2010, электронный ресурс. URL: http://www.mr7.ru/news/transport/story_30378.html (дата обращения: 03.05.2011).
5. Мельник А. Станция метро «Международная» будет открыта в 2012 году // Мой район. 22.07.2010, электронный ресурс. URL: http://www.mr7.ru/news/transport/story_30284.html (дата обращения: 03.05.2011).
6. Паченков О.В. Блошинный рынок в перспективе социальной политики: «бельмо на глазу» города или институт «повседневной экономики»? М: Поматур, 2004.

7. Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники. М.: Эдиториал УРСС, 2001.

8. Шрадер Х. Экономическая антропология. СПб.: Петербургское Востоковедение, 1999.

О.А. Скиданова

МОДЕЛИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ РОМАНТИЧЕСКОЙ ПАРЫ В ПУБЛИЧНОЙ СРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

Романтические отношения — это социальные отношения, а которые вовлечен практически каждый из нас на некотором этапе своего жизненного пути. Однако помимо участия в самих романтических практиках можно выделить и такой аспект нашей повседневной жизни, как невольное (или намеренное) наблюдение за тем, как они разворачиваются в нашем присутствии. Можно утверждать, что неотъемлемым условием формирования и развития романтических отношений выступает влияние социального мира: ожидания членов референтной группы и обобщенных других, воздействие культуры, социальных и моральных норм и даже моды. Романтические практики — это самая приватная, даже интимная, часть повседневности, которая, впрочем, находит выход в публичное пространство. Под публичным пространством в данном случае понимается любая сцена взаимодействия, где помимо романтической пары присутствуют другие люди (публичной ситуацией, таким образом, может быть и встреча с родителями, и свидание в кафе, и поездка в общественном транспорте). В связи с этим встает вопрос о том, каково соотношение интимного и публичного в поведении пары, в какой мере интимность «прорывается» в сферу публичного и как регулируется этот прорыв. Данному аспекту романтических отношений, которые все чаще становятся объектом психологических и сексологических наблюдений, пока не уделяется достаточного внимания в социальных науках. Наше исследование призвано отчасти восполнить данный дефицит научного знания. В ходе исследования для нас важно понять, что, когда и почему скрывается или демонстрируется членами романтической пары в присутствии посторонних, а что проявляется спонтанно, в виде знаков, которые неподконтрольны романтическим партнерам и которые невозможно скрыть.

Таким образом, цель нашего исследования заключается в том, чтобы на основе изучения романтических практик студентов Санкт-Петербурга осуществить анализ драматургических механизмов воспроизводства стилей самопрезентации романтической пары в публичной среде. В основе исследования лежит драматургический подход И. Гофмана [3], а также теория институционализации, предложенная П. Бергером и Т. Лукманом [1]. Согласно данной логике, индивиды исполняют роли и одновременно «притираются» друг к другу, вырабатывая и закрепляя рутинные образцы поведения, в результате чего формируется пространство социальности, в основе которого лежат согласованные правила и нормы. Будучи погруженными в контекст конкретного социокультурного поля, молодые люди еще до встречи знают, как «принято» исполнять роли в паре, что будет считаться «приличным», а что — «недопустимым», что окружающие поймут, а что — осудят. Роли партнеров, с одной стороны, прописаны задолго до возникновения каждой конкретной пары, а с другой — институционализируются «актерами» в процессе исполнения, адаптируются под их индивидуальные установки и вкусы. В ходе романтических практик они «подгоняются» под существующие устойчивые структуры повседневных спектаклей, но в то же время в процессе взаимной «притирки» происходит формирование и институционализация особого, отчасти уникального, стиля отношений. Пара исполняет роли в разных повседневных и праздничных спектаклях: как тет-а-тет (в таких ситуациях и контекстах, как романтический ужин дома или совместная жизнь), так и в присутствии других (свидание в кафе, встреча с родственниками), в результате чего конструируются как приватные, так и публичные модели поведения. В публичных спектаклях каждый партнер не просто презентует себя другому, но и участвует в формировании целостного образа романтической пары, поддерживая рамки дозволенного в окружающей обстановке. Именно публичные спектакли, особенности их конструирования и исполнения оказываются в фокусе данного исследования.

Кроме того, в своем анализе мы используем разработанную Э. Гидденсом теорию пластичной сексуальности [2], согласно которой романтические отношения разворачиваются в условиях существования принципиально новых гибких моделей сексуальности, снимающих принципы двойного стандарта и позволяющих более свободно распоряжаться выбором партнеров и сексуальной жизнью в целом. Так называемый «роман-поиск» отчасти характеризует исследуемые нами романтические отношения, в которых присутствует сексуальная связь. Кроме того, целью подобных отношений является не брак, а получение удовольствия, поэтому, описывая их, уместно также употреблять термин «чистые отношения». Исходя из того, что постепенно стирается двойной стандарт сексуальной морали, для девушек больше не является позорным иметь несколько сексуальных связей до вступления в брак.

И. Кон, в свою очередь, характеризует данное явление как серийную моногамию и рассуждает о возрастании ее роли в сексуальных биографиях современности: «Типичная форма сексуального партнерства у современных молодых людей — так называемая «серийная моногамия», когда человек живет одновременно только с одним партнером/партнершей, но эти отношения продолжаются не всю жизнь, а только какой-то более или менее длительной отрезок времени. Эта установка противоречит, с одной стороны, идее пожизненного брачного союза <...> подобная практика, нравится нам это или нет, в городской среде становится все более распространенной» [4: 14].

В марте-апреле 2012 г. нами было организовано эмпирическое исследование, в ходе которого была проведена серия включенных и невключенных наблюдений за романтическими парами в разных повседневных и внеповседневных контекстах: в кафе, в метро, на дружеской вечеринке и пр. В фокусе наблюдения находилось поведение романтических партнеров: их разговоры, манера общения; мы также обращали внимание на то, как данное поведение изменялось под влиянием внешних обстоятельств.

Кроме того, была проведена серия полуструктурированных интервью с членами романтических пар, в которых информанты выступали своего рода экспертами повседневности в сфере романтических отношений: делились не только собственным опытом, но и сведениями, усвоенными из общения и наблюдения за другими парами, результатами анализа и интерпретации наблюдаемых фактов, что позволило нам выявить многообразие моделей самопрезентации, характерных для различных социальных сред.

Исходя из выбранной методологической основы, анализ самопрезентации романтических пар строился в логике драматургического подхода. Следовательно, различные ситуации (свидания, совместное обучение, совместное проживание, встречи с друзьями, встречи с родителями) анализировались нами по определенным позициям: название и жанр спектакля, место, режиссура, сценарий, кастинг, костюмы и исполнение ролей.

Таким образом, каждая ситуация представляется как спектакль, который проигрывается однажды, а затем хабиитуализируется и многократно повторяется, в результате чего формируется определенный стиль самопрезентации, который может быть неодинаков для разных типов ситуаций (например, свидание и совместное обучение), поскольку у каждого типа складывается свой жанр и сценарий. Так, например, некоторые информанты признавали, что, находясь в учебном коллективе вместе со своим партнером, они тяготеют к нейтральному поведению и даже маскировке того, что они являются романтической парой: *«От встреч в универе, разумеется, это кардинально просто отличается, то есть потому, что там это как-то пытается под маской все скрывается некой»* (И-01).

Таким образом, в рамках драматургического анализа самопрезентация представляет собой комплексный феномен, который складывается из различ-

ных взаимно детерминированных компонентов. Так, название и жанр спектакля являются основополагающими и определяют специфику всех остальных компонентов: *«Она считает такие [встречи] именно свиданием, когда это заранее, за неделю, предупредили, неважно куда повели, главное, что за неделю точное время, точное место. Вот примерно так. Может, может как-то отличается, не знаю, даже в выборе блюд, потому что когда так выбираемся, то обычно в меню фигурирует еще вино, не знаю, что-нибудь такое <...> Просто какая-то милая обстановка, просто, может, милые разговоры. Не до пузырей, скажем, мыльных, просто не доносящее неудобств, скажем так. Просто приятное времяпрепровождение, не знаю <...> может, просто самого себя надо подготовить как-то к тому, что это, что мы сейчас в таком положении, что нужно как-то себя по-другому вести. <...> Ну, она красится очень редко, а в эти дни она может накраситься, например»* (И-01). Как мы видим, то, что поход в кафе определен как **свидание**, изменяет и исполнение ролей, и выбор костюмов. Соответственно, в ситуации, маркированной как «настоящее свидание», романтическая пара прибегает к иному стилю самопрезентации, нежели, например, в учебном заведении. Однако даже при отработанном сценарии в исполнении ролей могут проявляться знаки, которые невозможно скрыть: *«Некоторое время было небольшое напряжение в связи с тем, что приходили на учебу вместе, потому что это могло выглядеть подозрительно, скажем так. Ну, как-то мне уже кажется, что все уже все пропалили, ну да ладно»* (И-02).

Таким образом, различные стили самопрезентации конструируются романтическими партнерами, но это не всегда осознанный процесс. За основу берутся сформировавшиеся представления о социально приемлемом поведении романтической пары в той или иной ситуации, которые переносятся на собственные биографические ситуации с учетом ресурсных возможностей пары: *«Должен приглашать мужчину девушку на свидание, назначать какую-то дату, время. Девушка должна обязательно красиво выглядеть, «вся такая цаца». Если у молодого человека есть машина, что шикарно, то он ее забирает из дома, в моем идеальном представлении. Они идут в какой-то там ресторан либо кино, как они хотят, не знаю, и начинают ближе знакомиться, как-то так. Потом провожает девушку до дома — и все, расходятся счастливые, довольные, и обещают друг другу созвониться, как-то так»* (И-06). В том случае, когда романтические отношения скрываются от публики, партнеры исполняют институционализированные в данном сообществе роли, не имеющие отношения к романтическим отношениям, и именно они ложатся в основу их спектакля (например, проигрывание сценариев дружеского общения).

Презентуя себя в публичной среде, любая романтическая пара постоянно балансирует между стандартизированными сценариями поведения и уникаль-

ным исполнением, новыми опытами и рутинными партиями, которые воспроизводятся с минимальными усилиями. Выступая друг для друга основными «зрителями», партнеры одновременно управляют впечатлениями окружающих и сигнализируют им о своих отношениях в ходе произвольного самовыражения.

Литература:

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995.
2. Гидденс Э. Трансформация интимности. Сексуальность, любовь и эротизм в современных обществах / Пер. с англ. В. Анурина. СПб.: Питер. 2004.
3. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева. М.: Канон-пресс-Ц, 2000.
4. Кон И.С. Сексуальная культура XXI века // Педагогика. 2003. № 4. С. 3–15.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Агафонова А.Г. — студент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: anechka.agafonova@gmail.com

Алексеева А.А. — студент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: aleksaa90@mail.ru

Бахмарова В.Н. — аспирант Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. E-mail: vik2183@yandex.ru

Бояшов А.С. — студент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: anatoliy.boyashov@gmail.com

Войник А.А. — студент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: annavojnik@mail.ru

Волкова О.В. — студент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: olyushka90790@yandex.ru

Гуляева И.Ю. — аспирант факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: insanity9@mail.ru

Дамберг А.В. — аспирант факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: nd11@bk.ru

Дворникова А.В. — студент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: seejune@mail.ru

Дубинина Е.Г. — студент Тверского государственного технического университета. E-mail: caterina.dubinina@yandex.ru

Дрючина И.Н. — адъюнкт Академии управления МВД России. E-mail: dinikoll@mail.ru

Елчева Е.А. — студент Российского государственного социального университета (филиал государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования в г. Тольятти Самарской области). E-mail: 555Lenok555@inbox.ru

Жаднова Е.В. — аспирант Самарского государственного университета. E-mail: katarinkaZ@yandex.ru

Жукова О.А. — магистрант Российского университета дружбы народов. E-mail: olga2087@list.ru

Зацепин С.В. — студент социологического факультета Самарского государственного университета. E-mail: krivetkoia@yandex.ru

Ивазова Л.В. — студент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: lila-iva@yandex.ru

Ищенко Н.С. — аспирант Волгоградского государственного университета. E-mail: nataly_ins@mail.ru

Качура Е.Л. — студент факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета. E-mail: alyona.kachura@gmail.com

Киреева Т.И. — студент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: anthropologists2007@yandex.ru

Козырь А.И. — студент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: shasa_@mail.ru

Кубинская О.С. — студент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: oluha003@rambler.ru

Летягина О.Ю. — студент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: olgalet@pisem.net

Мадьяров В.Р. — студент Поволжской Академии Государственной Службы им. П.А. Столыпина. E-mail: mvr91@mail.ru

Марцев И.А. — адъютант Академии управления МВД России. E-mail: giovanni-lieutenant@mail.ru

Михайленко А.А. — студент ФГОБУ ВПО «Тверской государственный технический университет». E-mail: mikhaylenko-antonina@rambler.ru

Новоселов А.М. — студент Вологодского государственного педагогического университета. E-mail: night-striker@mail.ru

Нужина А.С. — студент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: anutiknuzhina@mail.ru

Ополитова Н.А. — аспирант факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: nadin0610@gmail.ru

Паутов И.С. — аспирант факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: i-pride@rambler.ru

Платонов К.А. — студент ГОУ ВПО «Череповецкий государственный университет». E-mail: pltnv@list.ru

Полосина Е.В. — студент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: polosina_evgenia@mail.ru

Починкова М.В. — студент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: anthropologists2007@yandex.ru

Плюснина Е.А. — аспирант ГОУ ВПО «Саратовский государственный социально-экономический университет». E-mail: plusnina_e@mail.ru

Пузырева К.А. — студент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: kseniapuzyreva@gmail.com

Пушвинцев А.А. — студент Пермского государственного национального исследовательского университета. E-mail: psustud@mail.ru

Ретинская И.В. — студент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: anthropologists2007@yandex.ru

Сахабутдинова Э.Р. — студент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: elsa1991@yandex.ru

Скиданова О.А. — студент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: netizen92@gmail.com

Слюсарева М.Г. — студент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: mslyusareva@gmail.com

Стариков В.С. — студент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: starikov.valentin@gmail.com

Степанова Т.Ю. — студент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: 52555255@bk.ru

Стецюк И.Е. — студент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: irinas7@mail.ru

Стрелкова О.Г. — студент ФГОБУ ВПО «Тверской государственный технический университет». E-mail: olik-strelkova@yandex.ru

Тысячная О.А. — магистрант факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: elga_kitovraska@mail.ru

Царева А.В. — аспирант факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: aleksvlasova@ya.ru

Черепанова М.В. — студент Самарского государственного университета. E-mail: sociomv@ya.ru

Чернега А.А. — студент Пермского государственного национального исследовательского университета. E-mail: chernega_1990@mail.ru

Черновская М.С. — аспирант факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: marmila05@mail.ru

Черныш А.Д. — студент факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета. E-mail: and.chernysh@gmail.com

Шевелев Е.Г. — аспирант Южно-Российского гуманитарного института. E-mail: egoriy_she@mail.ru

Шумилина О.А. — студент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: olga.or.die@gmail.com

Юналиева Р.Р. — студент Поволжской Академии Государственной Службы им. П.А. Столыпина. E-mail: railaw237@yandex.ru

Якимова А.О. — студент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: irish.aife@gmail.com

НАУЧНЫЕ РУКОВОДИТЕЛИ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

Научный руководитель

Акинфиева Н.В.

Плюснина Е.А.

Научный руководитель

Андреев Н.А.

Дрючина И.Н.

Научный руководитель

Антонов С.Н.

Бояшов А.С.

Дамберг А.В.

Пузырева К.А.

Научный руководитель

Василькова В.В.

Опполитова Н.А.

Слюсарева М.Г.

Царева А.В.

Черновская М.С.

Научный руководитель

Гелих О.Я.

Бахмарова В.Н.

Научный руководитель

Германов И.А.

Пушвинцев А.А.

Научный руководитель

Григорьев Л.Г.

Дубинина Е.Г.

Стрелкова О.Г.

Научный руководитель

Григорьева И.А.

Паутов И.С.

Научный руководитель

Гужавина Т.А.

Платонов К.А.

Научный руководитель

Запорожец О.Н.

Жаднова Е.В.

Научный руководитель Ильин В.И.

Алексеева А.А.

Ивазова Л.В.

Сахабутдинова Э.Р.

Скиданова О.А.

Научный руководитель

Келасев О.В.

Стариков В.С.

Научный руководитель

Кильмашкина Т.Н.

Марцев И.А.

Научный руководитель

Князева Е.И.

Качура Е.Л.

Научный руководитель

Козловский В.В.

Гуляева И.Ю.

Стецюк И.Е.

Научный руководитель

Красильников Р.Л.

Новоселов А.М.

Научный руководитель

Купчинова Т.В.

Черныш А.Д.

Научный руководитель

Куропятник А.И.

Тысячная О.А.

Научный руководитель

Мельник Е.В.

Дворникова А.В.

Научный руководитель

Никитина Б.А.

Зацепин С.В.

Научный руководитель

Островская Елена Александровна

Войник А.А.

Научный руководитель

Подвойский Д.Г.

Жукова О.А.

Научный руководитель

Симонова Е.В.

Михайленко А.А.

Научный руководитель

Тавровский А.В.

Киреева Т.И.

Кубинская О.С.

Летягина О.Ю.

Нужина А.С.

Починкова М.В.

Ретинская И.В.

Степанова Т.Ю.

Шумилина О.А.

Научный руководитель

Тангалычева Р.К.

Полосина Е.В.

Якимова А.О.

Научный руководитель

Токарева С.Б.

Ищенко Н.С.

Научный руководитель

Хачатрян Л.А.

Чернега А.А.

Научный руководитель

Хохлова А.М.

Агафонова А.Г.

Волкова О.В.

Козырь А.И.

Научный руководитель

Черняева Т.И.

Мадьяров В.Р.

Юналиева Р.Р.

Научный руководитель

Шингаркина Д.А.

Елчева Е.А.

Научный руководитель

Шкуратов В.А.

Шевелев Е.Г.

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ:
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ И ПОВСЕДНЕВНЫЕ ПРАКТИКИ

Выпуск 5

Под редакцией
В.В. Козловского, В.В. Васильковой, А.М. Хохловой

Макет: Наталья Пашковская
Дизайн обложки: Ольга Филиппова

Подписано в печать 19.05.2014.
Формат 60×84/16. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 14,8. Уч.-изд. л. 13,5.
Заказ 3013. Тираж 400 экз.

Издательство «Интерсоцис».
191060, Санкт-Петербург, ул. Смольного, д. 1/3, 9-й подъезд.
Тел. (812) 5771283.

Отпечатано в типографии «Скифия-принт»
197198 С.-Петербург, ул. Б. Пушкарская, д. 10, лит. А. пом. 32-Н