

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОЛОГИИ  
КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ КУЛЬТУРЫ И КОММУНИКАЦИИ

**СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ:  
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ И ПОВСЕДНЕВНЫЕ ПРАКТИКИ**

**ВЫПУСК 4**

Санкт-Петербург  
2011

**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, А.М. Хохловой. Выпуск 4. СПб.: Интерсоцис, Скифия-Принт, 2011. — 308 с. ISBN 978-5-94348-064-5

В данном выпуске представлены лучшие статьи, подготовленные по итогам IV научно-практической конференции «Социальные коммуникации: профессиональные и повседневные практики» (2010 г.). Поддержка творчества молодых ученых на кафедре социологии культуры и коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета воплощается не только в проведении ежегодных форумов, но и в публикации результатов их исследований. В центре внимания настоящего сборника находятся как процессы, стратегии, технологии социокоммуникативной деятельности, так и повседневные коммуникативные нормы и практики.

Сборник адресован всем интересующимся проблемами современных социальных коммуникаций.

*Social Communications: Professional and Everyday Practices. / Ed. by V.V. Kozlovskiy, A.M. Khokhlova. Issue 4. St. Petersburg: Intersocis, Skifa-Print, 2011. — 308 p.*

This volume presents the best articles prepared by the results of the IV Scientific and Practical Conference “Social Communications: Professional and Everyday Practices” (2010). The Chair of Sociology of Culture and Communication, St. Petersburg State University, supports young scientists’ creative initiatives not only by organizing annual forums for entry-level researchers, but also by publishing their findings. The volume focuses both on the processes, strategies and techniques of social and communicative activities and on everyday norms and practices of communication.

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>Козловский В.В.</b> Цена современных социальных коммуникаций (вместо введения) . . . . .	11
<b>Предисловие</b> . . . . .	15

## **ЧАСТЬ 1. КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СТРАТЕГИИ, ПРОЦЕССЫ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ**

### **Раздел 1.1. СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

<b>Чиж М.Б.</b> Осмысление будущего в социальной коммуникации . . . . .	20
<b>Есипова И.В.</b> Коммуникация как процесс конструирования образа в новой среде . . . . .	24
<b>Царева А.В.</b> Перформанс и ритуал: историческая трансформация . . . . .	29
<b>Молчанова М.С.</b> Танец как вид социальной коммуникации: язык танца . . . . .	35
<b>Микешин И.М.</b> Производство научного знания и коммуникации в науке . . . . .	39

### **Раздел 1.2. СЕТЕВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ**

<b>Игнатова Я.В.</b> Сетевая культура в парадигме традиционного и современного социокультурного анализа . . . . .	44
<b>Сахар А.С.</b> Размер эго-сетей жителей Беларуси: эмпирическая оценка . . . . .	47
<b>Лудникова К.А.</b> Специфика использования Интернет-пространства в частной благотворительной деятельности. . . . .	52
<b>Сухачева А.В.</b> Блоги как площадка для проведения социологических исследований . . . . .	57
<b>Слюсарева М.Г.</b> Феномен дауншифтинга: неоднозначность трактовок в русскоязычном и англоязычном сегментах Интернета . . . . .	60
<b>Зиновьева Н.А.</b> Система коммуникаций в сообществе виртуальных ролевиков . . . . .	65

### **Раздел 1.3. ПРАКТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

<b>Аванесян К.А.</b> Рекламная коммуникация в контексте рефлексии социального пространства . . . . .	70
<b>Абатурова П.С.</b> Социальная реклама как форма массовой коммуникации . . . . .	75
<b>Ерофеева М.А.</b> Практические проблемы рекламной коммуникации: по материалам экспертного опроса . . . . .	79

<b>Юревич К.Я., Шарофеева А.Д.</b> Восприятие подростками телевизионной рекламы и оценка ее воздействия . . . . .	84
<b>Бородавченко В.М.</b> Особенности создания анимационных spokes-characters в белорусской телевизионной рекламе . . . . .	89
<b>Хаева Е.В.</b> Эпатажная реклама на телевидении как фактор нравственной деградации молодого поколения . . . . .	93
<b>Иняхина А.М.</b> Мужская эротика как феномен культуры XX века (на примере использования маскулинных эротических образов в рекламе) . . . . .	98
<b>Самойлова Т.А., Боев Е.И.</b> Перспективы и направления реализации инновационного потенциала современных маркетинговых коммуникаций . . . . .	102
<b>Журавлева М.В.</b> Имидж и бренд глобального города . . . . .	107
<b>Богомолова Е.Н., Верховцева Н.Н.</b> Эффективность современных коммуникативных проектов по профилактике социально значимых заболеваний . . . . .	111
<b>Абрехимова А.В., Ясная А.А.</b> Социокультурная эффективность PR-технологий молодежных музыкальных мероприятий . . . . .	116
<b>Раздел 1.4. КОММУНИКАТИВНЫЙ КОНТЕКСТ МЕДИАКУЛЬТУРЫ</b>	
<b>Никитин И.А., Москалев А.В.</b> Дополненная реальность в контексте медиакультуры. . . . .	121
<b>Зинюк А.В.</b> Конструирование образа женского спорта средствами массовой информации . . . . .	124
<b>Бендикова М.А.</b> Особенности восприятия молодежью современных телеобразов мужчины и женщины . . . . .	129
<b>Дрофа К.В.</b> Презентация «любопытной» повседневности в СМИ (на примере журнала Esquire) . . . . .	133
<b>Агафонова А.Г.</b> Образ трудовых мигрантов из ближнего зарубежья, конструируемый петербургскими газетами . . . . .	138
<b>Нурмухаметова Р.Н.</b> Стратегии дискредитации образа России в текстах американских газет, освещающих грузино-осетинский конфликт . . . . .	144
<b>Клиймук А.В.</b> Влияние немецких СМИ на формирование образа России в Германии. . . . .	149
<b>Васильева Т.В.</b> Коммуникативные постулаты П. Грайса как способ конструирования образов в кинематографе . . . . .	154

<b>Разумовская Т.А.</b> Кинофестиваль как пространство межкультурного диалога (на примере кинофестиваля мусульманского кино «Золотой Минбар») . . . . .	158
<b>Калинина Т.С.</b> Детская анимация как коммуникативная практика социализации. . . . .	163
<b>Баязитова Е.Ф.</b> Информационное взаимодействие муниципальных органов власти и СМИ . . . . .	167

## **ЧАСТЬ 2. ПОВСЕДНЕВНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ НОРМЫ И ПРАКТИКИ**

### **Раздел 2.1. МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПОВСЕДНЕВНОСТИ**

<b>Елчева Е.А.</b> Межкультурная коммуникация как диалог культур. . . . .	172
<b>Антипкина Е.В.</b> Невербальные аспекты межкультурной коммуникации. . . . .	176
<b>Уденко Е.И.</b> Аккультурация мигрантов из Латинской Америки в Санкт-Петербурге. . . . .	181
<b>Фаблинова О.Н.</b> Осуществление межкультурной коммуникации в процессе проведения интернет-досуга . . . . .	186
<b>Максимова Л.В.</b> Лингвокультурологические особенности китайского юмористического жанра сяншен. . . . .	191

### **Раздел 2.2. ПОВСЕДНЕВНЫЕ ПРАКТИКИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ**

<b>Гуслина А.С.</b> Влияние социальной идентичности учащейся молодежи современной российской провинции на коммуникацию в ситуации конфликта . . . . .	196
<b>Савин Н.А., Захаров Д.А.</b> Социальная компетентность студентов-экономистов и студентов-психологов . . . . .	202
<b>Камакина Е.В.</b> Особенности коммуникативных практик студентов факультета социологии СПбГУ. . . . .	207
<b>Трунтова Е.С.</b> Полилингвизм в профессиональном самоопределении менеджеров . . . . .	211
<b>Колянов А.Ю.</b> Современный университет как объект социализации молодежи . . . . .	216
<b>Кравцова Е.А.</b> Интеграция молодых политиков в политическую элиту Санкт-Петербурга . . . . .	220
<b>Ретюнская А.К.</b> Конструирование образа здорового человека у современной студенческой молодежи . . . . .	224

<b>Ивазова Л.В.</b> Социальное конструирование женственности: драматургический подход . . . . .	228
<b>Раздел 2.3. ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ПРАКТИК В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ</b>	
<b>Мышко Е.В.</b> Макдональдизация аэропортов как агентов международного туризма и глобализации . . . . .	234
<b>Михайленко А.А.</b> Мобильная телефония в студенческой среде: анализ повседневных коммуникативных практик . . . . .	239
<b>Обухова Ю.О.</b> Эксплуатация сотового телефона в незаконных целях: феномен мошенничества в контексте подрыва доверия . . . . .	243
<b>Чулошникова А.О.</b> Татуировка: от маркирования к модификации тела . .	248
<b>Петрова А.Э.</b> Татуировка как маркер стиля жизни и проявление социокультурного разнообразия в современном русском обществе . . . . .	252
<b>Дугушина А.С.</b> Письменные обращения граждан к власти: идеологические концепты . . . . .	257
<b>Обухова Е.С.</b> Основные формы проявления буллинга как насильственной коммуникации в организации . . . . .	261
<b>Раздел 2.4. КОММУНИКАЦИИ В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ</b>	
<b>Уденко Т.И.</b> Социальное пространство петербургских дворов: между публичностью и приватностью . . . . .	266
<b>Новикова И.В.</b> Ценностные аспекты коммуникационного пространства подростков, играющих в дворовый футбол в условиях города . . . . .	271
<b>Турчанова Н.Н.</b> Флэшмоб как социальная коммуникация: контуры культурной памяти. . . . .	276
<b>Волкова О.В.</b> Повседневные практики пассажиров петербургского метро . . . . .	279
<b>Палагнюк Д.А.</b> Местный туризм как социокультурный феномен. . . . .	286
<b>Козырь А.И.</b> Стратегии самопрезентации начинающих рок-групп в клубном пространстве Санкт-Петербурга . . . . .	291
<b>Рубан О.А.</b> Коммуникация в панк-субкультуре . . . . .	295
<b>Сведения об авторах</b> . . . . .	300
<b>Научные руководители молодых ученых</b> . . . . .	304

## CONTENTS

<b>Kozlovskiy V.V.</b> Price of modern social communications (instead of introduction) . . . . .	11
<b>FOREWORD</b> . . . . .	15
<b>PART 1. COMMUNICATIVE ACTIVITIES: STRATEGIES, PROCESSES AND PROFESSIONAL PRACTICES</b>	
<b>Section 1.1. SOCIAL COMMUNICATIONS: PROSPECTS OF THEORETICAL RESEARCH</b>	
<b>Chizh M.B.</b> Interpretations of Future in Social Communication . . . . .	20
<b>Esipova I.V.</b> Communication as Image Construction Process in New Environments . . . . .	24
<b>Tsareva A.V.</b> Performance and Ritual: Transformations in History . . . . .	29
<b>Molchanova M.S.</b> Dance as a Form of Social Communication: The Language of Dance . . . . .	35
<b>Mikeshin I.M.</b> Production of Scientific Knowledge and Science Communication . . . . .	39
<b>Section 1.2. NETWORK COMMUNICATION PROCESSES</b>	
<b>Ignatova Ya.V.</b> Network Culture in the Paradigm of Traditional and Contemporary Sociocultural Analysis . . . . .	44
<b>Sakhar A.S.</b> Size of Byelorussian citizens' Ego Networks: An Empirical Estimation . . . . .	47
<b>Ludnikova K.A.</b> Specificity of Internet Usage in Private Charity . . . . .	52
<b>Sukhacheva A.V.</b> Blogs as Sociological Research Arena . . . . .	57
<b>Slyusareva M.G.</b> Downshifting: Ambiguity of Interpretations in Russian-Language and English-Language Internet Segments . . . . .	60
<b>Zinovyeva N.A.</b> Communication System in the Community of Virtual Role-Players . . . . .	65
<b>Section 1.3. PRACTICAL COMMUNICATIV TECHNOLOGIES</b>	
<b>Avanesyan K.A.</b> Advertising Communication in the Context of Social Space Reflection . . . . .	70
<b>Abaturova P.S.</b> Public Service Advertising as a Form of Mass Communication . . . . .	75
<b>Erofeeva M.A.</b> Applied Problems of Advertising Communication: Some Expert Interviews Results . . . . .	79

<b>Yurevich K.Ya., Sharofeeva A.D.</b> Teenagers' Perception of Television Advertisement and Some Estimations of its Influence . . . . .	84
<b>Borodavchenko V.M.</b> Specific Features of Animated Spokes-Characters Creation in Belorussian Television Advertisement . . . . .	89
<b>Khaeva E.V.</b> Startling Television Advertisement as a Factor of Young Generation's Moral Degradation . . . . .	93
<b>Inyakhina A.M.</b> Masculine Eroticism as Cultural Phenomenon of the XX Century (by the Example of Using Masculine Erotic Images in Advertising) . . . . .	98
<b>Samoilova T.A. Boev E.I.</b> Prospects and Directions of Realizing the Innovation Potential of Contemporary Marketing Communications . . . . .	102
<b>Zhuravlyova M.V.</b> Image and Brand of Global Cities . . . . .	107
<b>Bogomolova E.N., Verkhovtseva N.N.</b> Efficiency of Contemporary Communication Projects Aimed at Socially Significant Diseases Prevention . . . . .	111
<b>Abdrekhimova A.V., Yasnaya A.A.</b> Social and Cultural Efficiency of PR Technologies Used in Youth Music Events . . . . .	116
<b>Section 1.4. COMMUNICATION CONTEXT OF MEDIA CULTURE</b>	
<b>Nikitin I.A., Moskalev A.V.</b> Augmented Reality in the Context of Media Culture . . .	121
<b>Zinyuk A.V.</b> Construction of Women's Sport Image in Mass Media . . . . .	124
<b>Bendikova M.A.</b> Specific Features of Young People's Perception of Contemporary Male and Female Television Images. . . . .	129
<b>Drofa K.V.</b> Presenting "Curious" Everyday Life in Mass Media (by the Example of "Esquire") . . . . .	133
<b>Agafonova A.G.</b> The Image of Labor Migrants from the Near Abroad Constructed by Petersburg Newspapers . . . . .	138
<b>Nurmukhametova R.N.</b> Strategies of Russia's Image Discredit in the Texts of American Newspapers Covering the Georgian-Ossetian Conflict . . . . .	144
<b>Klyimuk A.V.</b> Influence of German Mass Media on Russia's Image Formation in Germany . . . . .	149
<b>Vasilyeva T.V. P.</b> Grice's Conversational Maxims as a Mode of Cinematographic Images Construction . . . . .	154
<b>Razumovskaya T.A.</b> Film Festival as Intercultural Dialogue Space (by the Example of Muslim Film Festival "Golden Minbar") . . . . .	158
<b>Kalinina T.S.</b> Children's Animation as a Communicative Practice of Socialization . . . . .	163
<b>Baziyatova E.F.</b> Information Interrelations of Municipal Authorities and Mass Media . . . . .	167

## **PART 2. EVERYDAY COMMUNICATION NORMS AND PRACTICES**

### **Section 2.1. INTERCULTURAL COMMUNICATIONS IN EVERYDAY LIFE**

- Elcheva E.A.** Intercultural Communication as Dialogue of Cultures . . . . . 172
- Antipkina E.V.** Nonverbal Aspects of Intercultural Communication . . . . . 176
- Udenko E.I.** Acculturation of Migrants from Latin America in St. Petersburg . . . 181
- Fablinova O.N.** Performing Intercultural Communication  
in Internet Leisure-Time . . . . . 186
- Maximova L.V.** Linguistic and Culturological Features of Chinese Comic  
Genre Xiangsheng . . . . . 191

### **Section 2.2. EVERYDAY PRACTICES OF IDENTITY CONSTRUCTION**

- Guslina A.S.** The Influence of Contemporary Provincial Youth's Identity  
on Communication under the Conditions of Conflict . . . . . 196
- Savin N.A., Zakharov D.A.** Social Competence of Students Studying Economy  
and Psychology . . . . . 202
- Kamakina E.V.** Specific Features of Communication Practices Performed  
by Students of Faculty of Sociology, St. Petersburg State University . . . . 207
- Truntova E.S.** Polylinguism in Managers' Professional Self-Identification . . . 211
- Kolyanov A.Yu.** Modern University as Object of Youth Socialization . . . . . 216
- Kravtsova E.A.** Integration of Young Politicians into the Political Elite  
of St. Petersburg . . . . . 220
- Retyunskaya A.K.** Constructing the Image of a Healthy Person  
in Contemporary Student Youth . . . . . 224
- Ivazova L.V.** Social Construction of Femininity: A Dramaturgical Approach . . 228

### **Section 2.3. TRANSFORMATIONS OF EVERYDAY PRACTICES IN MODERN SOCIETY**

- Myshko E.V.** McDonaldization of Airports as International Tourism  
and Globalization Agents . . . . . 234
- Mikhaylenko A.A.** Mobile Telephony in Student Milieus: The Analysis  
of Everyday Communication Practices . . . . . 239
- Obukhova Yu.O.** Abusive Usage of Mobile Telephones: Fraud in the Context  
of Trust Undermining . . . . . 243
- Chuloshnikova A.O.** Tattooing: From Body Marking to Body Modification . . . 248
- Petrova A.E.** Tattoos as Lifestyle Marker and Expression of Sociocultural  
Diversity in Contemporary Russian Society . . . . . 252
- Dugushina A.S.** Citizens' Written Appeals to Authorities: Ideological Concepts . . 257

<b>Obukhova E.S.</b> Basic Forms of Bullying as Violent Organizational Communication. . . . .	261
<b>Section 2.4. COMMUNICATIONS IN URBAN SPACE</b>	
<b>Udenko T.I.</b> Social Space of Urban Yards: Between Publicity and Privacy. . . .	266
<b>Novikova I.V.</b> Value Aspects of the Communication Space Shaped by Urban Teenagers Playing Street Football. . . . .	271
<b>Turchanova N.N.</b> Flash Mob as Social Communication: Configurations of Cultural Memory . . . . .	276
<b>Volkova O.V.</b> Everyday Practices of Petersburg Metro Passengers . . . . .	279
<b>Palagnyuk D.A.</b> Local Tourism as a Sociocultural Phenomenon. . . . .	286
<b>Kozyr A.I.</b> Self-Presentation Strategies of Entry-Level Rock Groups in the Club Space of St. Petersburg . . . . .	291
<b>Ruban O.A.</b> Communication in Punk Subculture. . . . .	295
<b>Authors of this Issue</b> . . . . .	300
<b>Young Scholars' Scientific Supervisors</b> . . . . .	304

# ЦЕНА СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

## Вместо введения

 Современные социальные коммуникации универсальны, всеобъемлющи и экспансивны. Коммуникативное пространство на разных уровнях становится настолько текучим, пестрым и сложным, что в нем можно легко заплутать и впасть в отчаяние из-за подавляющей масштабности, глобальности социокоммуникативных процессов. Вместе с тем растущие коммуникативные потоки свидетельствуют о неизвестной ранее доступности и свободе информации, автономности в творении индивидуального и коллективного опыта, открытости и независимости в повседневных практиках. Иными словами, современный мир соткан из массы противоречий социокоммуникативного развития.

Его можно назвать парадоксом коммуникативной свободы. Цена расширения публичного, как профессионального, так и повседневного поля социальных коммуникаций – утрата коммуникативной самостоятельности индивида. Как коммуникативная личность он превращается в персональное отражение все более разнообразных и утонченных способов информационного воздействия множества каналов и форм коммуникации. Польза для отдельного человека очевидна. К примеру, виртуальные хранилища дают готовые сведения практически в любой области, поэтому образование как индивидуальный труд низводится до умений пользоваться имеющимися ресурсами. Можно легко обойтись без затрат и в собственном культурном становлении. Достаточно впитывать предлагаемые извне идеи и ценности, не утруждая себя критической работой, поисками, творчеством. Возможно, выход для личности уже формируется в коммуникативных сетевых практиках, в которых мы в находим свой круг, решаем свои частные проблемы. Однако присутствие в разных коммуникативных сообществах также требует самостоятельности, чтобы не попасть в сетевую круговую поруку и безответственность.

 Стоит одно виртуальное вмешательство в частную жизнь с его наплывом все новых и новых гаджетов. Личная коммуникация превращается в сетевую. Индивид становится прямым объектом коммуникативного (PR, реклама, маркетинг, брендинг, имиджмейкерство) воздействия на его мировоззрение, жизненные предпочтения, биографию, модели потребления. Масс медиа захватывает самые сокровенные уголки слушателя,  аудитория.

Тренд гламуризации захватывает и, кажется, начинает доминировать. Социальное воплощение гламурности как коммуникативного, преимущественно

медийного проекта, наглядно проявляется в поведении совершенно разных поколений. Империя гламура продолжает наступление, но захватывает лишь фасадную часть культурного пространства. Тем отчетливее ее социокоммуникативный конструктивный характер.

В публичной сфере — власть, бизнес, образование, некоммерческий сектор и др. — начинает доминировать новый тип коммуникаций, нацеленный на радикальное переустройство организационных, управленческих, финансовых иерархий. Профессиональный мир во всех областях немислим без практик презентации, продвижения, манипуляции. Возникает целый спектр креативных социокоммуникативных проектов. Собственно это одна из сфер формирования креативного класса, который предъявляет себя в новых коммуникативных формах.

Неудержимый рост многообразия технических средств, информационно-коммуникационных технологий, программного обеспечения, сетевых структур кардинально изменяет темпы и содержание социокоммуникативных практик. Непрерывное обновление коммуникативных технологий радикально меняет социальный и культурный ландшафт современных обществ. Технологическому доминированию трудно, да, вероятно, и невозможно противостоять.

В подобном контексте вопрос о природе и трендах современных социальных коммуникаций далеко не праздный? В общепринятом широком толковании коммуникация — это процесс создания, передачи, переработки и обмена разного рода сообщений, знаковых систем, информации (возможно, также обмен энергией, веществом). Под социальной коммуникацией нами понимается совокупность знаково-символических форм взаимодействия социальных субъектов по поводу формирования, передачи, обмена, освоения, изменения и использования смысловых конструктов, значений, содержаний в различных сферах человеческой деятельности. Это, прежде всего производство смыслов и значений, обеспечивающих социальное и культурное наполнение, регуляцию, изменение практик жизни сообществ. Общение — это межличностный и групповой процесс обмена сообщениями (информацией) для удовлетворения потребностей участников в реализации совместной деятельности. Это скорее психологическая сторона социальной коммуникации, в которой в наибольшей мере проявляется ее интерактивный характер. Различия данных базовых понятий позволяют осуществить демаркацию коммуникативной проблематики, методологию исследований и специфику практик в этих трех векторах: коммуникация, социальная коммуникация, общение.

Особое место в социальных коммуникациях занимает вопрос о современных коммуникативных технологиях, в том числе технологиях общения. Социокоммуникативная технология — это совокупность приемов, процедур, техник, схем конструирования, передачи, обмена, изменения и использования смысловых содержаний в различных знаково-символических формах человеческой деятельности. Особенность социокоммуникативных технологий заключается

в социально-культурной ориентированности на аудиторию, конструировании и трансляции смыслов в разнообразных формах: вербальной, невербальной, визуальной, дискурсивной. Они составляют ядро социокоммуникативных практик, которые представляют собой процесс формирования, закрепления и рутинизации способов коммуникативных знаний, навыков, умений и действий в интераксах участников взаимодействия.

Многозначность практик в сфере социальных коммуникаций задана различием уровней и областей деятельности. В нашем случае на основании критерия специализации поля деятельности выделяются профессиональные и повседневные практики. Коммуникативные технологии являются набором способов осуществления и модификации стандартных действий в профессиональных и повседневных видах практик.

Овладение любой профессиональной или житейской ситуацией требует когнитивной готовности, знаний, алгоритмов действий, предвосхищения, учета и понимания следствий. Смысловая составляющая интеллектуального, эмоционального, волевого и физического действия служит основой человеческого поведения. Смыслоконструирование реальности осуществляется социокоммуникативно, прежде всего благодаря различным формам структурирования социального действия. Обобщенно следует выделить такие механизмы социокоммуникативного конструирования, как: означение, символизация, идеализация, конституирование, рационализация, отнесение к другому и ряд других.

Данные механизмы закрепляются институционально и становятся естественным ресурсом воспроизводства социальной структуры, культурной дифференциации, личностной уникальности. Собственно, эти механизмы действуют во всех без исключения сферах: экономике, политике, праве, искусстве и т.д. В современных обществах сформировались множество социокоммуникативных средств воссоздания, проектирования, обновления локальных социокультурных сообществ, соответственно, и на макроуровне — региональных, глобальных, мировых сообществ. В планетарном масштабе, так или иначе, создаются и апробируются новые способы социокоммуникативного конструирования и проживания социальной реальности. Главный вопрос состоит в том, чтобы в условиях конкурентной среды, экономического неравенства и неравномерности развития, разного рода рисков найти действенные способы предотвращения и разрешения конфликтов, и, конечно, достижения консенсуса.

Одним из векторов в осуществлении этой стратегии является развитие социокоммуникативных практик и коммуникативных технологий. Речь идет о самых разных видах коммуникации в профессиональных и повседневных практиках: производственные, организационные, формальные, внутренние, внешние, неформальные, межличностные и др. С другой стороны, коммуникативные практики в разных видах профессиональной деятельности различаются по направленности, оснащенности, ресурсам, готовности к их выполнению.

Основным ресурсом насыщения и обогащения данных практик является коммуникативная компетентность в профессиональной деятельности и повседневности. Она включает целый ряд необходимых качеств: знание общих принципов, владение техникой вербальной и невербальной коммуникации, речевая и письменная грамотность, умение подготовить и провести презентацию, умения и навыки публичного выступления, спора, дебатов, компетентность в дискуссионном сообществе, владение визуальными методами и формами коммуникации, навыки межличностного и группового общения. Этот ряд можно продолжить.

Суть дела заключается в том, что социальные коммуникации выступают в современных обществах важнейшим фактором и ресурсом саморегуляции, обустройства местных сообществ, эффективным инструментом деловой и бизнес-коммуникации, методом разрешения проблем и формирования новых социальных институтов. Поэтому практический результат исследований трансформирующихся современных социальных коммуникаций сводится к приобретению нового понимания складывающихся профессиональных и повседневных практик, к творческому изменению социального и культурного пространства.

*В.В. Козловский*

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Социальные коммуникации есть концентрированное выражение ответственности как кристаллизации социальных связей, отношений, институтов. В них и через их полисемантику противоречивым образом воплощаются живые формы общества: солидарности и антагонизмы, консенсус и конфликт, иерархии и (не)равенства, сети и сообщества. Исторически человек как социальное существо формировался коммуникативно. Разные сигнальные системы, жесты, язык, речь служили основой генезиса человеческой психики, чувственности, мышления, поведения. Способность действовать и вся гамма способов человеческой деятельности задана культурой, определяется ее средствами и формами. Культура не только технологична, нормативна, но прежде всего коммуникативна. Все знаково-символическое богатство, интеллектуальные, технические и технологические достижения являются результатом не только человеческой выдумки, опыта, материализации, но коммуникативного проектирования, конструирования и закрепления. Без развития социальных коммуникаций трудно представить механизм передачи, освоения и наследования знаний, ценностей, норм, разнообразных схем действия.

Темпы развития современных социальных коммуникаций явно обгоняют уровень их исследований. Существует однозначный социальный, культурный и экономический запрос на понимание тонких коммуникативных процессов, повышение успешности и эффективности социальных коммуникаций в самых разных областях. Концептуальное осмысление и практическое применение новых знаний невозможно без изучения всего многообразия социокоммуникативных практик, сетей и технологий. Их постижению посвятили свои силы авторы данной книги.

\* \* \*

В первой части настоящего сборника **«Коммуникативная деятельность: стратегии, процессы и профессиональные практики»** представлены тексты молодых ученых, посвященные теоретико-методологическим, эмпирическим и прикладным аспектам изучения социальных коммуникаций. Так, раздел **«Социальные коммуникации: перспективы теоретического исследования»** охватывает ряд статей, освещающих трансформации сложно организованных потоков информации, знания, знаков и символов в современных обществах. *М.Б. Чиж* анализирует коммуникативные механизмы конструирования образов будущего на разных этапах истории европейских культур. *И.В. Есипова* обращается к возможностям эффективного конструирования ак-

торами собственного имиджа в новых коммуникативных средах. Опираясь на работы Дж. Александера, *А.В. Царева* описывает логику развития современной перформансной коммуникации, постепенно сменяющей ритуальную. *М.С. Молчанова* рассматривает танец как комплекс кодов, позволяющий транслировать смыслы и передавать зрителям эмоциональную энергию. В статье *И.М. Микешина* предложена оригинальная схема двухуровневого анализа производства научного знания, учитывающую как неформальные коммуникации ученых, так и институционализацию знаниевых систем.

Раздел **«Сетевые коммуникативные процессы»** включает ряд текстов, посвященных формированию и развитию новой сетевой культуры, особенно в виртуальных контекстах. Так, *Я.В. Игнатова* предлагает дополнить современный постмодернистский дискурс наработками более консервативных подходов: ценностного, технологического, субъектного. *А.С. Сахар* предпринимает попытку оценить социальный капитал жителей Беларуси, рассчитав размер их индивидуальных эго-сетей. *К.А. Лудникова* показывает, какие ресурсы сеть Интернет предоставляет для частных благотворителей, а также выясняет, каковы основные барьеры, препятствующие формированию доверительных отношений между жертвователями и благотворительными организациями в интернет-коммуникации. *А.В. Сухачева* освещает некоторые методологические и методические аспекты социологического исследования дискуссий в блогах. *М.Г. Слюсарева* осуществляет сравнительный анализ интерпретаций дауншифтинга в русскоязычном и англоязычном интернет-сегментах, обнаруживая некоторые значимые межкультурные различия в понимании данного феномена. В статье *Н.А. Зиновьевой*, синтезирующей конструктивистские подходы А. Шюца и И. Гофмана, рассматриваются различные формы коммуникации в виртуальных сообществах, сформировавшихся на основе форумных игровых проектов.

Раздел **«Практические коммуникативные технологии»** объединяет статьи авторов, занимающихся исследованиями эффектов стратегического коммуникативного воздействия на различные целевые аудитории. В частности, *К.А. Аванесян* рассматривает рекламу одновременно как продукт социального пространства, в контексте которого она возникает, и как инструмент трансформаций этого социального пространства. *П.С. Абатурова* рассуждает об эффективности социальной рекламы как способа освещения и решения общественных проблем. *М.А. Ерофеева*, используя методологию Н. Лумана и опираясь на результаты экспертного опроса, выявляет ключевые практические проблемы рекламной коммуникации. *К.Я. Юревич* и *А.Д. Шарофеева* концентрируются на социализирующих эффектах современной рекламы в жизни российских подростков. *В.М. Бородавченко* говорит об отличительных чертах белорусской рекламы с использованием анимационных spokes-characters. *Е.В. Хаева* стремится привлечь внимание читателей к тем угрозам для молодого поколения,

которые кроются в бурном развитии эпатажной рекламы на современном телевидении. *А.М. Иняхина* отстаивает точку зрения, согласно которой мужская эротика является неотъемлемой и легитимной частью современной европейской культуры, и иллюстрирует свои выводы примерами из истории рекламы. *Т.А. Самойлова* и *Е.И. Боев* указывают на необходимость внедрения инновационных методов в современные маркетинговые коммуникации. *М.В. Журавлева* приводит сравнительную характеристику категорий «имидж города» и «бренд города» и подчеркивает решающую роль грамотного брендинга городов в условиях интенсивной глобальной конкуренции. *Е.Н. Богомолова* и *Н.Н. Верховцева* осуществляют критический анализ существующих коммуникативных ресурсов профилактики социально значимых заболеваний в Самаре и рассуждают о необходимых мерах по развитию подобной профилактики. *А.В. Абдрахимова* и *А.А. Ясная* вводят такую аналитическую категорию, как «социокультурная эффективность PR», и рассуждают о способах повышения эффективности PR-технологий молодежных музыкальных мероприятий в условиях диверсификации рынка досуговых услуг.

Раздел **«Коммуникативный контекст медиакультуры»** посвящен коренным социокультурным трансформациям в организации медиаландшафтов в условиях формирования и развития информационного общества. *И.А. Никитин* и *А.В. Москалев* рассматривают две альтернативных точки зрения на феномен дополненной реальности как элемент новой медиакультуры. *А.В. Зинюк* характеризует практики дискурсивного исключения современных СМИ, приводящие к дискриминации женщин на публичных спортивных аренах. *М.А. Бендикова* рассматривает спектр образов маскулинности и фемининности, транслируемых современным телевидением и выясняет, какие из них оказываются наиболее востребованными молодежной аудиторией, а какие, напротив, вызывают отторжение. *К.В. Дрофа* анализирует дискурсивные приемы, позволяющие коллективу глянцевого журнала «Esquire» превращать рассказы о повседневности в нетривиальный, интригующий информационный продукт. *А.Г. Агафонова* изучает механизмы создания и воспроизводства образов трудовых мигрантов в петербургских печатных изданиях и выявляет способы конструирования трудовой миграции как социальной проблемы. Текст *Р.Н. Нурмухаметовой* посвящен ассортименту «коммуникативных ходов», используемых американскими газетами для стереотипизации и демонизации позиции России в грузино-осетинском конфликте. *А.В. Клиймук* продолжает тему о роли СМИ в формировании образов различных государств у национальных публик, обращаясь к примеру репрезентаций образа России в германских массмедиа. *Т.В. Васильева* обсуждает возможности и ограничения применения знаменитых коммуникативных максим, сформулированных П. Грайсом, к языку кино. *Т.А. Разумовская* предлагает рассматривать кинематограф как пространство межкультурного диалога, на конкретных примерах показывая, что

международные кинофестивали могут как способствовать развитию межкультурной толерантности, так и формировать новые символические барьеры между различными культурами. *Т.С. Калинина* выясняет, как с развитием общества потребления меняется социализирующий потенциал мультипликационных фильмов. *Е.Ф. Баязитова* критикует ассиметричные, непрозрачные коммуникации, разворачивающиеся между муниципальными властями города Красно-турьинска и локальными СМИ.

Вторая часть настоящего сборника — **«Повседневные коммуникативные нормы и практики»** — посвящена механизмам трансляции и воспроизводства индивидуальных и коллективных норм, ценностей, паттернов взаимодействия в рутинизированных практиках людей и групп. Раздел **«Межкультурные коммуникации в повседневности»** освещает некоторые вызовы и «сбои» коммуникации, определенные различным социальным и культурным бэкграундом участников. В статье *Е.А. Елчевой* предлагается подробный анализ категории межкультурной коммуникации, обсуждаются классификации межкультурных контактов. *Е.В. Антупкина* фокусируется на таком немаловажном аспекте межкультурной коммуникации, как коммуникация невербальная, и выясняет какими знаниями и навыками в этой области должны обладать участники взаимодействия, чтобы избежать коммуникативных неудач. *Е.И. Уденко*, опираясь на результаты эмпирического исследования, повествует о сложностях аккультурации мигрантов из Латинской Америки в таком крупном российском городе, как Санкт-Петербург. Статья *О.Н. Фаблиновой* вновь возвращает читателей к контексту интернет-коммуникации, но в этот раз актуализируется сюжет о возможностях межкультурного диалога в глобальной сети. *Л.В. Максимова* обращается к такому малоизученному в отечественных социальных науках комическому жанру, как китайский сяншен, и на этом экзотическом для российской аудитории материале убедительно демонстрирует культурную обусловленность смеховой коммуникации и юмора в целом.

Раздел **«Повседневные практики конструирования идентичности»** объединяет статьи молодых авторов, заинтересованных в том, как в ходе микроуровневых (и часто не замечаемых) действий, выборов, интеракций возникают, поддерживаются, оспариваются и разрушаются индивидуальные и групповые формы самоидентификации. Так, *А.С. Гуслина* определяет, как социальная идентичность молодых людей, проживающих в небольшом провинциальном городе, обуславливает их поведение в конфликтных ситуациях: как в публичном, так и в приватном пространствах. *Н.А. Савин* и *Д.А. Захаров* предлагают и апробируют на двух группах студентов (изучающих экономику и психологию) методику оценки социальной компетентности. *Е.В. Камакина* решает задачу по выявлению факторов, определяющих уровень коммуникативных и профессиональных компетенций студентов-социологов. *Е.С. Трунова* концентрируется на таком немаловажном элементе профессиональной

идентификации студентов-менеджеров, как владение иностранными языками. *А.Ю. Колянов* рефлексирует о меняющейся роли университетов как агентов социализации в эпоху постмодерна. *Е.А. Кравцова* осуществляет оценку возможностей молодых политиков Петербурга по включению во «взрослые» политические элиты города, перечисляя барьеры и цензы, препятствующие подобной кооптации. *А.К. Ретюнская*, анализируя образы здорового человека, релевантные для современной молодежи, констатирует их противоречивость и даже конфликтность и выражает сомнение в том, что подобные образы способны стимулировать развитие устойчивых здоровьесберегающих установок. *Л.В. Ивазова* показывает, как в различных жизненных ситуациях женщины осуществляют гендерную самопрезентацию посредством выбора того или иного костюма.

Раздел **«Трансформация повседневных практик в современном обществе»** посвящен адаптации уже устоявшихся паттернов действия и коммуникации к меняющимся социокультурным условиям, а также формированию новых паттернов такого рода. Так, *Е.В. Мышко* применяет концепцию макдональдизации, предложенную Дж. Ритцером, для изучения пространств современных международных аэропортов, демонстрируя, как эти пространства организуются в соответствии с четырьмя принципами новой рациональности: принципами эффективности, предсказуемости, калькулируемости и контроля. *А.А. Михайленко* показывает, как мобильный телефон постепенно превращается в неотъемлемую часть жизненных рутин студентов, меняя их восприятие времени, пространства, контекста общения. Пользуясь возможностями фрейм-анализа, *Ю.О. Обухова* выясняет, как мошенники пользуются доверием обывателей к рутинам реальности повседневности и нарушают привычные фреймы с помощью умышленных фабрикаций. *А.О. Чулошникова* проясняет, как из маркера групповой идентификации татуировка постепенно превращается в ресурс личной идентичности, способ выделения индивида из мейнстрима в условиях диверсификации стилей жизни и практик потребления. *А.Э. Петрова*, напротив, настаивает на том, что роль татуировки как символа групповой принадлежности сохраняется и в современном мире. *А.С. Дугушина* осуществляет анализ письменных обращений российских граждан в органы власти, показывая, как с помощью определенных языковых конструкторов жалобщики пытаются создать общее с адресатами коммуникативное пространство. *Е.С. Обухова* обращается к такой малоизученной форме коммуникации в организации, как буллинг: совокупность систематически повторяющихся изводящих действий, направленных на жертву со стороны ее коллеги/коллег.

Раздел **«Коммуникации в городском пространстве»** посвящен различным формам взаимодействий, разворачивающихся на публичных и частных площадках современных городов. Так, *Т.И. Уденко* представляет результаты эмпирического исследования дворов Петербурга, описывая их как уникальные

социальные пространства, сочетающие в себе как признаки публичности, так и признаки приватности. *И.В. Новикова* выясняет, как увлечение уличным футболом меняет повседневные практики подростков, вовлекая их в особое коммуникативно пространство, учит их гибкости, способствует приращению социального капитала. *Н.Н. Турчанова* рассматривает городской флэшмоб как разрыв повседневной рутины, способ проблематизации городской анонимности, своеобразный аналог балаганного веселья. *О.В. Волкова* обращается к пространственным тактикам пассажиров петербургского метрополитена, позволяющим им преодолеть пространственное принуждение сильных публик и символически реапроприировать этот участок городского пространства. *Д.А. Палагнюк* размышляет о перспективах развития местного туризма в крупных российских городах, рассматривая некоторые удачные инициативы по стимуляции локальной туристической активности в Москве и Санкт-Петербурге. *А.И. Козырь* стремится зафиксировать приемы, используемые начинающими рок-группами для более эффективной самопрезентации в клубном пространстве Петербурга, и выясняет, что, выбирая передний план исполнения, такие музыкальные коллективы постоянно балансируют между полюсами нормальности и уникальности. *О.А. Рубан* анализирует панк-субкультуру как особое саморегулирующееся дискурсивное поле, способное отдифференцировать себя от доминантной культуры.

\* \* \*

Именно в пространстве социальных коммуникаций индивидуально и сообща творится история культуры, публичная и повседневная жизнь. Универсальный и всеобщий характер социальных коммуникаций служит фундаментом исследовательских и практических устремлений нашего растущего творческого коллектива молодых ученых. Динамика интереса к социокоммуникативной проблематике ярко проявляется в росте числа участников данного сборника и, конечно, в качестве материалов. Публикуемые в настоящей книге статьи не только существенно расширяют поле исследований современных социальных коммуникаций. Они служат стартовой площадкой новых разработок, направленных на углубление наших представлений о живых потоках социальных коммуникаций.

*В.В. Козловский, А.М. Хохлова*

# **Часть 1**

## **КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СТРАТЕГИИ, ПРОЦЕССЫ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ**

### **Раздел 1.1**

#### **СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

*М.Б. Чиж*

#### **ОСМЫСЛЕНИЕ БУДУЩЕГО В СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Специфика социальной коммуникации состоит в том, что «коммуникация», в отличие от «сообщения» ориентирует нас не на личностное общение, а на надличностное, провоцируя на расширение восприятия через «дальнодействующие» органы чувств (глаз, ухо) и новые формы опыта, становясь «реальностью всех» через «возгонку» микро- к макромиру [8: 11-14]. В коммуникации мы выходим в «социальный космос», а значит, и в иные масштабы времени и пространства, что актуализирует ключевую для философии истории проблему: проблему коллективной памяти и ожиданий.

Принципы исторической науки как реконструкции и изложения событий восходят к Геродоту. События прошлого «оставляют» следы, исследуя которые, историк конструирует и выстраивает в секвенции боговдохновенный рассказ о прошлом. Этот рассказ рифмуется с законами развития исторического

процесса: он обусловлен эпохой, языком, социальной средой, личностными предпочтениями автора и т. д. В связи с этим сама история как рассказ выполняет одновременно две противоположные функции: функцию памяти, объясняющей прошлое, чтобы сориентироваться в мире настоящего, и функцию забвения событий прошлого, где забвение «срабатывает» как защитный механизм, спасающий от социальных и прочих фобий и фрустраций [10]. Таким образом, осмысление будущего происходит в контексте прошлого и посредством данного контекста. Ситуация эта отражена в языке, в частности, во многих старых поговорках, в которых первая (если ... например, дорогу перебежит черная кошка...) и вторая (то случится следующее... например, несчастье, невезение) части остались в устойчивом употреблении, а третью часть (поэтому делай то-то... например, плюнь через левое плечо) — забыли.

Первой формой «коммуникативной» сети, своеобразной метафизикой истории можно считать распространенные практически во всех культурах представления о богинях судьбы, выступающих под разными именами: Норны, Мойры, Девы судьбы, Гбаду, Парки, — но единых в своей «профессиональной» деятельности. Как пряжи, такие богини определяют два крайних предела (как жизни человека, племени, государства, так и власти богов): начало (рождением, возникновением) и конец (смертью, сменой власти), то есть назначают каждому заранее предопределенную долю, ткнут и обрезают красную нить жизни-текста сообразно с космической гармонией [4: 9-30].

Если же говорить о формировании западно-европейской культуры, то надо отметить, что перенятые у финикийцев алфавит и искусство мореплавания, торговли, способствовали формированию особой греческой ментальности, ориентированной на актуализацию и мифологизацию рискующего путешественника, расчетливого купца, жизненно заинтересованного в знании будущего, что и стимулировало рефлексию о судьбе. В VII-V вв. до н.э. мифологема судьбы развивается в двух параллельных направлениях, связанных с изменением социальной структуры общества и форм собственности. Первое направление, *безлично-фаталистическая*, предполагает понимание судьбы как рока, фатума. В данном случае судьба персонифицируется в образах неумолимой Ананки и справедливой Дике как высших космических сил. Такая интерпретация судьбы является предпосылкой для формирования философских категорий *необходимости, закона*. Второе же направление, *лично-волюнтаристическое*, аллегорически репрезентирует судьбу как изменчивую Тюхе и капризную римскую Фортуну, причем понимание судьбы как заранее не предопределенной, многовариантной в своем развитии впоследствии выводится в философскую категорию *случайности* [4: 268-279].

Будущее здесь представляется в рамках циклического времени, связанного с циклами планет. Поэтому формируется и особая тенденция трактовки судьбы, балансирующая между жестким фатализмом и волюнтаризмом: астро-

лого-астрономическая традиция, обретшая свое теоретическое обоснование в эллинистически-римский период в рамках философии стоиков и неоплатоников. «Первоочередная задача предсказателей заключалась в том, чтобы сообщать королевскому двору о надвигающемся бедствии (от метеорологических или эпидемических явлений до военных дел государства или личной жизни правителя) или успехе. <...> С тех пор как небесные предзнаменования стали рассматриваться не как *фатальные*, а скорее, как *указывающие* — как вид символического языка, на котором боги общались с людьми о будущем — считалось, что их неприятные предсказания могли бы быть смягчены или устранены ритуальными средствами или противоположными предзнаменованиями. <...> Таким образом, официальный предсказатель имел возможность давать советы своему нанимателю-королю относительно средств избегания неудач; то есть предзнаменования обеспечили базу скорее для интеллектуального действия, чем для постулирования неотвратимости судьбы» [12: 82].

Средневековые, движимое возрастающим напряжением отношений между божественным Провидением и личной свободой воли, продолжает как фаталистическую и апокалиптическую (Августин, Боэций), так и волюнтаристическую и хилиастическую (Иоахим Флорский, Абельяр) традиции [1], не забывая и об изучении астрологии в рамках семи свободных искусств. Так, Фридрих фон Берцольд в «Астрологической конструкции истории в Средние века» продемонстрировал существенное (и, что примечательно, поддерживаемое Церковью) влияние астрологии на «европейскую историческую концепцию в Средние века», указав, в частности, на востребованность средневекового знания о том, когда случится очередная конъюнкция (соединение) планет, особенно так называемых «социальных планет»: Юпитера и Сатурна [3: 263].

Средневековые хроники систематизировали изложение событий с попыткой их осмысления через погружение в религиозный контекст, через «вписывание» событий в заданные Богом «априорные формы истории»: так возникают особые способы исторической периодизации (Евсевия Кесарийского, Иеронима по «четырем монархиям» или Августина по «шести возрастам мира»), которые объявляются универсальными. Начало (сотворение мира) и конец (конец света) такой истории «утопают» в трансцендентной области, в Боге [2: 672-674]. Так, будущее понимается через соответствие прошлому. Вспомним, например, Иоахима Флорского, который на основе символического сопоставления Ветхого (Отца) и Нового (Сына) Заветов рассуждает о третьем завете Духа Святого.

Начиная с эпохи Возрождения возникает доминирование волюнтаристической тенденции в понимании будущего: фиксируется прорыв к человеку как творцу и магу, который исцеляет мироздание и уравнивает микро- и макрокосм на основе принципа универсальной симпатии методами магии, алхимии, астрологии, вписываемыми теперь как в искусство, так и в политику.

У. Эко отмечает, что уже с XV века искусство, следуя неоплатоническому, герметическому идейному всплеску, обретает *силу и возможность* творческого и упорядоченного вмешательства в жизнь природы, в отличие от средневековых представлений о нем как способном изменять только поверхностные параметры вещей. «Фичино <...> интересуется переживание красоты как способ непосредственного соприкосновения с красотой сверхъестественной» [11: 194], через которое происходит искупление и обновление человека и достигается собственно цель новой философии религии эпохи Возрождения.

Хотя Н. Макиавелли описывает весьма устойчивый «круг, вращаясь в котором, республики управлялись и управляются»: «самодержавие легко становится тираническим, аристократии с легкостью делаются олигархиями, народное правление без труда обращается в разнузданность» [7: 128], он вполне понимает невероятную *пластичность* человека и форм его общественной жизни, приводящую к условности всех самых незыблемых законов <...> убеждение в возможности отдельной («доблестной») личности, воспринявшей прогрессивную тенденцию общества <...> радикально повлиять на ход исторического процесса, направить развитие общества в благоприятное русло» [6: 19]. Таким образом, начиная с эпохи Ренессанса проблемой будущего занимается уже не история, хотя историк, рассказывая о прошлом, так или иначе провоцирует нас на сравнение и выводы о возможном будущем, и не астрология (и не гелиобиология), вызывающие все более скептическое отношение у групп экспертов и широких масс. С формированием логики линейной мировой истории [5: 200-202] в VII в. (подобно тому, как древнегреческие правители вели свою родословную от богов, теперь правители, как и весь род человеческий, берут начало от христианского Бога), возникает тенденция унификации времени, которая будет подхвачена Ньютоном и применена им к анализу пространства, что приведет к введению в научный оборот категории «точечных масс». Так «утверждение классической рефлексии приводит к геометризации — гомогенизации — социального пространства» [9: 72] и в XX веке обнажает корни гомогенного видения мира, открывая путь массовой культуре, массовым коммуникациям, а значит, и массовым предсказаниям, чему мы сегодня являемся свидетелями.

### Литература:

1. Булгаков С.Н. Апокалипсис Иоанна. Опыт догматического истолкования. <http://www.magister.msk.ru/library/philos/bulgakov/bulgak04.htm>
2. Вайнштейн О.Л. // Советская историческая энциклопедия в 18-тт. / Под ред. Е.М. Жукова. М., 1974. Т. 15.
3. Варбург А. Великое переселение образов: Исследование по истории и психологии возрождения античности. СПб., 2008.
4. Горан В.П. Древнегреческая мифологема судьбы. Новосибирск, 1990.

5. Дубровский И.В. Историография // Словарь средневековой культуры / Под ред. А.Я. Гуревича. М., 2007.
6. Евлампиев И.И. Никколо Макиавелли — мыслитель прошлого и наш современник // Макиавелли: pro et contra: Личность и творчество Н.Макиавелли в оценке русских мыслителей и исследователей: Антология / Сост. В.В. Сапов. СПб., 2002.
7. Макиавелли Н. Рассуждения о первой декаде Тита Ливия. // Макиавелли Н. Государь: Сочинения. М., 200
8. Савчук В.В. Медиафилософия: формирование дисциплины // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. Материалы международной научной конференции «Медиа как предмет философии», 16-17 ноября 2007 г. / Под ред. В.В. Савчука. СПб., 2008.
9. Савчук В.В. Оптический склад ума: проблема инвентаризации // Vita Scipitans: Альманах молодых философов. Выпуск 4. СПб., 2004. Символические ИМИДЖ: Персональные характеристики Социальные характеристики
10. Филлошкин А.И. Программа курса «Новое в исторической науке в XX в.» <http://novist20w.narod.ru/lec1-vvod.htm>
11. Эко У. Искусство и красота в средневековой эстетике. СПб., 2003.
12. Occultism // The New Encyclopaedia Britannica. Vol. 1 (Macroaedia), 15-th ed. Chicago: the University of Chicago, 1993.

***И.В. Есипова***

## **КОММУНИКАЦИЯ КАК ПРОЦЕСС КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБРАЗА В НОВОЙ СРЕДЕ**

В любом обществе существуют определенные нормы, ценности и требования, в соответствии с которыми формируется и транслируется образ каждого человека. Благодаря демонстрации определенных свойств человеку удается добиться принадлежности к конкретным социокультурным группам, оставаться частью референтных субкультур. Именно поэтому каждый индивид в повседневной жизни постоянно сталкивается с необходимостью адекватной, контекстно обусловленной самопрезентации, предполагающей создание и воспроизводство образа, соответствующего тому или иному кругу общения.

Применительно к людям как субъектам социальной интеракции понятие «образ» часто подменяется или уточняется термином «имидж». Имидж можно определить как целостный непротиворечивый образ человека в сознании окру-

жающих, соответствующий целям, нормам, ценностям, принятым в целевой группе, и ожиданиям, предъявляемым членами этой группы.

Основная функция формирования и конструирования собственного имиджа — это приведение своих действий в соответствие с ожиданиями окружающих. Чем более однозначно интерпретируются социальные действия человека и чем легче публике их объяснить, тем больше степень коммуникативного взаимопонимания и, следовательно, тем вероятнее положительная оценка данных действий.

Некоторые исследователи имиджа также определяют его как набор качеств, которые ассоциируются с индивидуальностью, и различают следующие его составляющие [2]:

= + +

Схема 1. Структура имиджа

Как мы видим, структура имиджа включает, в первую очередь, *персональные характеристики* — физические и психологические особенности человека, его характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений. Многие исследователи также отмечают существование некоторого качества, которое делает личность неотразимой в глазах других и позволяет осуществлять загадочное влияние на аудиторию. Г. Лебон назвал это качество обаянием, М. Вебер — харизмой.

*Социальные характеристики* связаны с текущей ситуацией, которой актер должен соответствовать (например, бизнесмен на работе и дома). Это самая подвижная часть имиджа, тесно связанная с меняющимися требованиями природной и социальной реальности. Каждый раз социальные характеристики конструируются заново на основе тщательного анализа сложившейся ситуации. К ним, в частности, относятся статусы и модели ролевого поведения.

*Символические характеристики*, напротив, являются устойчивым и неизменным компонентом имиджа, будучи тесно связаны с идеологией и культурой, которые разделяет субъект формирования имиджа. Так, именно культура определяет набор качеств, характеризующий идеальный тип исполнителя в том или ином институционально закреплённом контексте. В этом смысле имидж можно трактовать как одну из форм социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального и группового [1], — наряду с социальными нормами, ценностями, институтами, организациями.

Формирование образа человека может идти двумя путями: стихийно (спонтанно, независимо от желания индивида) или целенаправленно. В первом случае это естественный процесс, проходящий без внешнего давления, одним

из результатов которого является становление человека как индивидуальности. В этом случае человек выступает той личностью, которой он является на самом деле, или тем, кем ему легче всего быть. Имидж такого рода не требует изменений, если он гармонично сочетается с особенностями окружающего мира индивида.

Если же внешние и внутренние характеристики человека не соответствуют специфике его окружения (человек чувствует себя «чужим» по отношению к окружающим людям и обстановке), то, скорее всего, он будет вынужден включиться не в процесс постепенного «естественного» формирования своего образа, а в работу по самостоятельному его конструированию. В этом случае создание образа будет напоминать примерку масок, причем конечный успех будет зависеть от корректного выбора маски и умения ее носить, а также от того, насколько эта маска близка личности исполнителя. Данные факторы определяют скорость и непроблематичность процесса конструирования образа, а также являются предпосылкой гармоничного встраивания маски в структуру личности.

В течение всей жизни люди находятся в поисках своей индивидуальности, неповторимого образа, который нравится им, является комфортным для них и привлекательным — для окружающих. Строить свой имидж можно в течение многих лет, находя удачные решения, медленно продвигаясь к осознанию деталей индивидуальности. Когда рождается четкая картина самопрезентации, появляется легкость и уверенность в себе, осознание собственной силы. Чтобы достичь гармонии с собой, нужно достичь гармонии с окружающим социальным миром.

Человек — существо общественное: он не может не принимать социальные и культурные роли, стандарты и оценки, определяемые условиями его жизни. Он становится объектом не только собственных оценок и суждений, но оценок и суждений других людей. Если индивид стремится получить одобрение со стороны окружающих, он должен соответствовать общепринятым стандартам, самопрезентировать себя наиболее выгодным образом. Не случайно В.М. Шепель определяет самопрезентацию как «умение подавать себя, привлекая к себе внимание, актуализируя интерес людей к каким-то своим видео-, аудиокачествам» [3].

Стратегии и тактики самопрезентации актуализируются в те периоды, когда индивид по каким-либо причинам меняет социальное окружение, оказывается в новых фреймах взаимодействия. Примерами таких ситуаций могут быть смена рабочего коллектива, переезд на новое место проживания или учебы, включение в дружескую компанию и пр. Таким образом, физическая мобильность человека неизбежно сопровождается внутренними изменениями личности, ведущими к корректировке индивидом собственного имиджа, так чтобы этот имидж наиболее точно отображал ценности и нормы, характерные для нового окружения.

Согласно функциональному подходу, существует три вида формирования и корректировки имиджа человека: *зеркальный*, то есть имидж, определяемый представлениями индивидов о себе; *текущий*, характерный для взгляда со стороны; и *желаемый*, то есть выступающий объектом индивидуальных стремлений [3]. Оказываясь в новой среде, люди, как правило, склонны акцентировать *текущую* форму конструирования и модификации образа.

Для конструирования нового образа, в первую очередь, необходимо учитывать и задействовать коммуникативные особенности человека, такие как:

(1) *Коммуникативная структура личности* — это относительно стабильное целостное образование, состоящее из систем коммуникативных свойств личности и коммуникативного потенциала личности, который взаимодействует с этими системами. Системы этих свойств формируются в процессе общения, а также под влиянием ряда факторов и закрепляются в структуре личности. Выделение особой системы коммуникативных свойств личности возможно только условно, так как человек участвует в общении как *целостная* личность, и любое качество личности «автоматически включено» в общение и, следовательно, влияет на его эффективность. Стабильность коммуникативной структуры личности проявляется в индивидуально-психологических особенностях конкретного индивида под влиянием ряда факторов, среди которых важное место занимают образ жизни человека, социальные ситуации, в которых он оказывается в повседневности, и др.

(2) Ядро коммуникативной структуры личности составляют *коммуникативные свойства личности* — устойчивые характеристики особенностей поведения человека в сфере общения, значимые для его социального окружения. Конкретная личность включается в многообразные системы совместной деятельности с другими людьми, и это определяет многообразие накапливаемых и закрепляемых личностью способов ее участия в общении.

(3) У человека имеется также определенный *коммуникативный потенциал*, который определяет его коммуникативные возможности. Коммуникативный потенциал — это система социально-психологических свойств личности, обеспечивающих тот или иной характер общения. Та система социально-психологических свойств, составляющих коммуникативный потенциал личности, которая закрепилась и обладает определенной устойчивостью во времени, переходит в коммуникативные свойства личности. Сам же коммуникативный потенциал личности является динамичной, развивающей и обогащающейся системой свойств.

Все эти характеристики позволяют человеку конструировать свой образ, опираясь на процесс коммуникации. Однако следует отметить, что конструирование нового образа через коммуникационный процесс требует соблюдения

определенной последовательности действий и осуществляется в несколько этапов.

Первый этап — это получение информации. Благодаря процессу коммуникации человек может осуществлять общение с целью получения информации, необходимой ему для дальнейшего использования при разработке нужного образа: для того, чтобы сформировать модель поведения, которая близка социальному окружению. Это информация служит источником данных о поведении, которого должен придерживаться субъект, желающий как можно скорее влиться в новую, малознакомую обстановку. В этот период человек является скорее наблюдателем, чем исполнителем и деятелем. Он «впитывает» доступные знания о новом окружении и готовится к их применению.

Второй этап предполагает практическое применение полученной информации. Коммуникационный процесс уже не ограничивается теоретическим освоением информации; он также важен для практического изучения характерных для целевой группы особенностей: спектра их возможных реакций на ситуацию общения, эмоциональных особенностей публик и атмосферы, царящей в ситуации интеракции. На этом этапе можно на основе имеющейся информации сформировать подходящую для конкретной обстановки модель поведения и ведения процесса общения.

Третий этап связан с проявлением личных качеств индивида. Если прежде приоритетными выступали задачи адаптации, предполагающие подстраивание под доминантные нормы и ценности и рутинизацию легитимных в принимающем обществе или сообществе взаимодействий, то на данном этапе возможно проявление индивидуальных особенностей человека, акцентуация его уникальной харизмы, ярких самобытных черт для привлечения и удержания внимания аудиторий.

Следование данной схеме действий позволяет преуспеть в конструировании имиджа, не только привлекательного для представителей нового окружения актора, но и гармонично сочетающегося с его внутренним миром.

### **Литература:**

1. Аверченко Л.К. Практическая имиджология. Новосибирск: СибАГС, 2001.
2. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. Киев: Рекламное агентство Губерникова, 1995.
3. Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния. М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 2003.

*А.В. Царева*

## ПЕРФОМАНС И РИТУАЛ: ИСТОРИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ

В современной социологии активно развивается интерпретация социального поведения как формы игрового действия. В данных исследованиях часто используется такое понятие как «перформанс». Например, мы встречаем упоминания о перформансе (представлении) жизни у Ирвинга Гофмана, рассматривавшего социальное взаимодействие с точки зрения законов сценического взаимодействия. В этом контексте все социальные действия понимаются как «исполнения роли» в рамках символически структурированной сети отношений, которая придает значение телесным инсценировкам и представлениям этого действия, причем их значение не сводимо ни к интенциональности, ни к функциональности. Нам представляется крайне интересным и многообещающим само рассмотрение социального действия через призму перформансной коммуникации, передающей информацию через расположение социальных акторов в «сценическом» социальном пространстве. При этом коммуникативный сигнал транслируется не только непосредственно через (взаимо)действия, но и через расположение «декораций» и актеров-актеров в инсценируемом пространстве.

Под перформансной коммуникацией мы понимаем такую форму социального взаимодействия, посредством которой акторы индивидуально и/или во взаимодействии показывают для **других** значение их социальной ситуации [1]. Это значение может быть или не быть тем, которого сами акторы субъективно придерживаются. В действительности это то значение, которое участники перформанса как социальные акторы сознательно или неосознанно предлагают **другим**, желая, чтобы в это значение поверили. Перформанс, таким образом, является не только игровой формой коммуникации, но и одним из способов конструирования социальной реальности. Целью перформанса выступает психологическая идентификация и передача культурных кодов.

Опираясь на работы Дж. Александера, мы можем выделить следующие неотъемлемые элементы перформанса [1]:

1. Системы коллективных представлений.

Сами коллективные представления были определены Э.Дюркгеймом как совокупность символов, идей, традиций, привычек, обычаев, имеющих сходное значение для всех членов социальной общности, вызывающих у них сходные интеллектуальные и эмоциональные реакции и обеспечивающих единство социальной общности, солидарность ее членов.

В системе коллективных представлений как элементе культурного перформанса необходимо отдельно выделить *фоновые символы и сценарии авансцены*. Они создаются за счет того социального и природного мира, в котором живут и действуют акторы перформанса.

## 2. Акторы («актеры»).

Символы и сценарий, сливаясь воедино, образуют своеобразный виртуальный «текст», который не имеет отражения в действительности, но на основании которого действуют совершающие перформанс акторы. В терминах психологии можно утверждать, что отношения между актором и этим текстом зависят от катексиса, то есть актер ориентируется на текст, будучи «энергетически» от него зависим.

## 3. Зрители (аудитория).

Непременным условием представления культурных текстов является направленность на аудиторию: актеры не просто действуют для себя, но также проигрывают ситуацию для других и провоцируют со стороны других определенные оценки. Происходит культурная передача: от сценария и актера — к зрителям. При этом культурное распространение сопровождается процессом психологической идентификации, так что зрители соотносят себя с теми персонажами, которых они видят «на сцене».

## 4. Мизансцена.

Мизансцена — это то пространство и время, в которых непосредственно разворачивается социальный перформанс. Такие «декорации» исполняют настолько важную роль, что при их смене могут кардинально поменяться генерируемые перформансом социальные смыслы.

Перформансная коммуникация выступает в форме, являющейся функциональным эквивалентом ритуала, она укоренена во времени и пространстве, а также предполагает коллективность и публичность. Это роднит ее с искусством: к перформансу можно отнести любую ситуацию, включающую в себя четыре базовых элемента — время, место, тело художника и отношения художника и зрителя. Только в данном случае художником и актером-актером выступают все, кто вовлечен в процесс перформансной коммуникации.

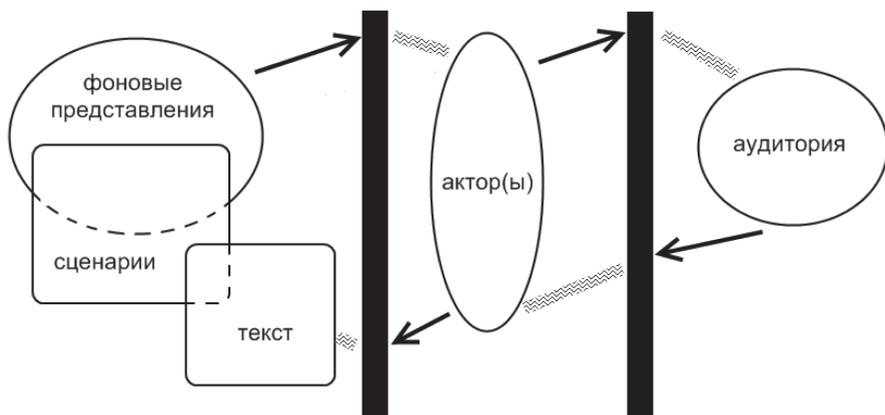
Чем проще социальное устройство общества, тем чаще вместо перформансной коммуникации его члены будут прибегать к взаимодействию через ритуал. Обратное также верно: при сложной социальной организации перформанс становится предпочтительной формой взаимодействия в публичных пространствах, в то время как ритуальные взаимодействия встречаются все реже. Исторически перформанс и ритуал имеют тесную связь: согласно Дж. Александру, все ритуалы имеют в своем основании перформативное действие. Напротив, Р. Шечнер предполагает, что «все перформансы имеют в своей основе ритуальное действие» [3: 7]. Таким образом, различия между перформансом

и ритуалом не являются фундаментальными: их взаимоотношения диффузны, а отличия — вариативны.

В простых обществах не существовало никакой религиозной организации, которая была бы отделена от семьи и группы, а потому коллективное представление, к которому отсылали социальные перформансы, не было основано на руководствах, созданных специалистами для различных подгрупп в сложном и неоднозначном социальном порядке. Например, танец племени Цембага описывается Р. Шечнером как часть повседневности туземцев: «все основные движения и звуки ... были адаптированы и напрямую заимствованы из битв» [2: 197]. Актеры представляют роли, от которых они не дистанцируются, так как эти роли являются частью повседневной жизни (например, «охотники» в ритуале для удачной охоты поражают «зверя» по тем же правилам, что и при настоящей охоте). Для участников и зрителей такие ритуалы не являются перформансом в современном смысле данного слова; это всего лишь неотъемлемая часть повседневной жизни.

Роли, которые исполняют участники в ритуальном перформансе, не могут быть случайными. Они определяются возрастной и гендерной иерархией, а не собственным свободным выбором. В такое взаимодействие вовлечено все общество целиком, без деления на какие-то избранные группы.

Кроме того, в ритуальном представлении нет тех, кто является лишь зрителем. Иногда аудитория вовлекается в действие в качестве главных героев, иногда — как «подпевка», фоновый хор, который аплодирует, кричит или плачет. В качестве архаичного примера такого вовлечения в ритуал можно упомя-



**Рис.1. Провал перформанса: *раздраженность***

Источник: Alexander J.C. Cultural Pragmatics: Social Performance between Ritual and Strategy

нуть мужскую инициацию, где женщины, прежде наблюдавшие за ритуалом со стороны, в определенный момент исполняют значимые ритуальные роли. Трансформированным архаичным ритуалом в современном обществе является свадьба, где сам обряд перехода разворачивается вокруг жениха и невесты, но в определенные моменты к действию подключаются и гости. Эффект ритуального перформанса всегда проявляется немедленно и крайне редко выходит за пределы ожиданий акторов или за пределы сценария. Участники ритуала удачной охоты завершают его осуществление поражением дичи, а прошедший через все этапы инициации мальчик — станет мужчиной.

В отличие от ритуального, социальный перформанс не столько символизирует социальные связи или изменения, сколько актуализирует их. Это его прямой эффект, не требующий участия посредников. Хотя перформанс и может осуществляться с участием представителей элиты, в него не могут быть включены исключительные знания и представления, которые аудитория получает только в трактовке представителей определенной группы (священников, жрецов и т.п.). Чтобы перформанс успешно состоялся, требуется наличие разделяемых как акторами, так и аудиторией общих фоновых представлений, на основании которых конструируется сценарий.

Не существует единой точки зрения, почему более простая общественная организация, где центральную роль играет ритуал, сменяется более сложной, для которой актуальны уже стратегические, управляемые и рефлекслируемые формы социальной коммуникации. Тем не менее, социологи сходятся в том, что различные виды современной символической коммуникации созданы в результате процессов «усложнения», «рационализации» и «дифференциации» [1]. Появление письменных текстов обозначило произошедший культурный сдвиг наиболее четко: культура, основанная на текстах, потребовала



Рис. 2. Успешный перформанс: *переплавка*

Источник: Alexander J.C. Cultural Pragmatics: Social Performance between Ritual and Strategy

«деконтекстуализации или генерализации» коллективных представлений, которые в устных обществах были тесно связаны с местными социальными структурами и значениями.

Грамотность, без которой невозможно воспроизводство символических процессов в основанном на письменных текстах обществе, предполагает еще одно значимое изменение. Изучение грамоты — трудный и затратный процесс, потому в обществе появляются специалисты, в руках которых и сосредотачивается монопольная власть на распространение идеологии. Вместе с возникновением такой монополии, а во многом и благодаря ей, появляется необходимость в жестком контроле перформанса, чтобы поддерживать идеологический контроль над удаленными подчиненными группами.

В рамках предлагаемой Дж. Александером модели описывается эффект *разряжения* элементов перформанса (см. рис. 1):

- 1) отделение письменных текстов «авансены» от фоновых коллективных представлений;
- 2) отчуждение значений символической продукции от массы социальных акторов;
- 3) выделение элиты, которая исполняет центральные символические действия для своей аудитории.

Перформативное действие становится более совершенным и менее произвольным. Но на данном этапе перформанс все еще не воспринимается вовлеченными в него акторами и аудиторией как театральное, постановочное действие.

С точки зрения Александера, замена ритуала перформансом связана с развитием государственности — «государств, империй и церквей» [1]. Александер связывает воедино расцвет демократически устроенных полисов в Древней Греции и древнегреческого театра. Именно в это время возникает драма в современном смысле слова. Хотя полисы и управлялись элитой (свободными совершеннолетними мужчинами), но это было правление более демократичное по своей сути, чем предшествовавшие ему формы правления.

После того как древнегреческое общество прошло через период беспрецедентной социальной и культурной дифференциации, система фоновых представлений начала символизировать, кодировать и описывать не только священную жизнь богов, но также и обыденную жизнь людей. Теперь в новых культурных текстах плохие и хорошие деяния земных героев излагаются подробно: описывается, как эти герои враждуют, женятся, изменяют, начинают войны, причиняют страдания своим родителям и наследникам. Таким образом, начиная с этого времени фоновые представления становятся социально ориентированными и приобретают драматическую направленность. Переход от ритуала к перформансу, описанный на примере древнегреческого театра, Алексан-

дер называет *переплавкой* (см. рис. 2).

Прежде всего, система коллективных представлений стремилась не только быть записанной (т.е. существовать в виде реальных текстов), но и отделять себя от религиозной жизни. В Афинах V в. написание пьес стало специальностью, а трагики были более известны, чем храмовые священники.

Социальная сложность общества со временем увеличивается, а параллельно протекает и процесс выделения театра из ритуала. Рим заимствовал греческий театр, но с падением империи и развитием европейского феодализма снова начал главенствовать ритуальный перформанс. В Европе XVII в. театральные представления становятся ареной выражения социального возмущения задолго до появления романов и газет. Драматурги берут сюжеты из современных им событий и расставляют нужные акценты, они начинают использовать сцену, чтобы подчеркнуть искусственность происходящего, создавая ироничное и критическое пространство между зрителями и разыгрываемыми спектаклями.

Итак, современный перформанс — преемник ритуала, заимствовавший ряд его структурных элементов. Зарождение, развитие и широкое распространение перформанса связано с рядом социальных изменений, произошедших в обществе. Одним из таких изменений стало появление публичной сферы — символического открытого пространства, в котором актеры действуют свободно, а не опираясь на единственно верные и установленные «сценарии» поведения, а само действие приспосабливается к зрителям, чьи голоса имеют все больший вес в политических и социальных конфликтах.

### Литература:

1. Alexander J.C. Cultural Pragmatics: Social Performance between Ritual and Strategy // [http://ccs.research.yale.edu/alexander/articles/2006/2006\\_Cultural%20pragmatics\\_Social%20Performace%20between%20Ritual%20and%20Strategy\\_1.pdf](http://ccs.research.yale.edu/alexander/articles/2006/2006_Cultural%20pragmatics_Social%20Performace%20between%20Ritual%20and%20Strategy_1.pdf)
2. Schechner R. From Ritual to Theatre and Back // *Ritual, Play, and Performance: Readings in the Social Sciences Theatre* / Ed. by R. Schechner and M. Schuman. New York: Seabury Press, 1976. Pp. 196-230.
3. Schechner R. Victor Turner's Last Adventure // Turner V. *The Anthropology of Performance*. New York: PAJ, 1987. Pp. 7-20.
4. Вульф К. К генезису социального. Мимезис, перформативность, ритуал. СПб.: Интерсоцис, 2009.
5. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2000.

*М.С. Молчанова*

## **ТАНЕЦ КАК ВИД СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ЯЗЫК ТАНЦА**

Жест и движение являются первым языком, возникшим задолго до появления письменной речи и даже музыки. Индивидуально или в группе, люди выражали и проживали различные внутренние состояния через движение. Одним из проявлений таких действий является танец.

Изучение танца получило достаточно широкое распространение в рамках культурологии, эстетики, искусствоведения, философии, антропологии. Существует также такое направление как социология танца: социологическое изучение танца, с точки зрения форм искусства и досуга, имеющих широкое социальное значение. В социологии применяются различные подходы к изучению танца. Функционалистское представление о танцах как универсальных особенностях человеческих обществ состоит в том, что они выполняют социальные, а также индивидуальные и экспрессивные функции (например, религиозный танец) [2: 54]. К исследованию танца возможно применение концепции символического интеракционизма, в соответствие с которой в процессе танца можно выделить три измерения тела во время танца: 1) мое тело, как оно познается мною; 2) тело другого, как оно познается мною; 3) моя оценка своего тела, как оно познается другим. Пользуясь терминологией Дж.Г. Мида, невербальные знаки (движения во время танца) можно определить как значимые символы [9: 34].

В настоящее время в учебную программу некоторых зарубежных вузов входит такой предмет, как «Коммуникация в танце». Но в российской социологии данная тема является не в достаточной степени изученной. Между тем, с момента своего появления танец выполнял ряд важных социальных функций, в число которых входила и коммуникативная, представляющая собой танец как способ передачи информации, смыслов и значений между людьми. В рамках данной статьи мы рассмотрим танец в коммуникативном аспекте, а именно интерпретируя танец как особый язык.

В силу тех или иных социальных условий в данном обществе и в данное время возникает и эволюционирует определенная система средств хореографической коммуникации, которая выполняет функцию языка. Будучи достоянием общества, система средств коммуникации выступает в качестве орудия хореографического мышления. Она служит определенным механизмом формирования хореографического текста и одновременно средством его «декоди-

рования» и, таким образом, является связующим звеном между создателем хореографии и теми, кто ее воспринимает.

Как жест и мимика, танец — это выражение чувств и эмоций. Каждое танцевальное движение несет в себе смысловую нагрузку — определенный код. Этот код выражает отношение танцующего к музыке, к тому, что он «играет» танцем. Танец очень богат такими кодами, которые нуждаются в расшифровке. Расшифровка же происходит каждым человеком в зависимости от его собственного восприятия танца. Кроме того, правильность расшифровки зависит от того, насколько четко и ясно танцующий движениями передал свое сообщение. Восприятие танца происходит преимущественно на визуальном уровне.

В широком смысле танец, как и слово, является знаком. Когда мы смотрим на танец, мы видим форму, которая благодаря своей организации и динамическому потоку символически выражает чувство. Танец способен отражать любые человеческие чувства, но реально они в нем не присутствуют: им создается лишь образ, изоморфный реальным структурам жизни, а зритель благодаря личному опыту и врожденному чувству движения способен его воспринять.

При помощи танца можно выразить различные смысловые конструкты, в том числе и изложить научную концепцию. Так, на официальном сайте журнала «Science» были опубликованы имена победителей конкурса «Научный танец 2009» (2009 Science Dance Contest), организованного Американской ассоциацией развития науки (American Association for Advancement of Science — AAAS). Перед участниками конкурса стояла задача в танцевальной форме интерпретировать собственные работы на соискание научной степени доктора наук. Победитель конкурса — профессор Линс Ликата из Университета штата Луизиана — вместе с группой своих студентов исполнил танец, посвященный изучению взаимодействия молекул гемоглобина в крови [6].

Попытки зафиксировать язык танца как специфическую форму невербальной коммуникации начались в середине XIX века: здесь следует назвать теорию «телесного выражения» Ф. Дельсарта, а также эксперименты Ж. Далькроза в области создания движеческого алфавита для зрительного воплощения музыки [7: 127]. В начале XX века теоретиком в области танцевального экспрессионизма Рудольфом фон Лобаном была предложена универсальная система записи движений, применяемая для анализа и описания всех пластико-динамических характеристик танцевальных движений. Хореографический язык был представлен, в первую очередь, как система правил, норм, принципов соединения элементов в организованные целостности разного уровня. Этим, как и естественным происхождением, танец схож с вербальным языком [9: 101].

Примером древнего языка танца, сохранившегося до наших дней, является индийский танец. Каждый индеец с детства прекрасно читает «тексты» тан-

цев. При этом индийцы не изучают язык танца в школах и университетах: они получают сведения о «мудрах» в своих семьях, где традиция танца передается из поколения в поколение, изучают канонические жесты танца в повседневной жизни, часто пользуются ими. «Мудры» — это разнообразные позиции пальцев, которые в сочетании с «хастами» — жестами рук — позволяют танцовщикам разговаривать со зрителями на языке телодвижений [4: 96].

В индийских танцах имеет значение все. Остановившийся, как бы застывший, взгляд означает чувство любви, вращающиеся глаза или расширенные ноздри выражают гнев, приподнятые брови говорят о сомнениях, уголки губ, чуть опущенные вниз, передают печаль или скорбь, о зависти сообщает чуть прикушенная нижняя губа и т.д. Имеют свое значение и жесты рук, разные позиции пальцев [8].

Так, при помощи мудр исполнитель способен изобразить не только различные предметы, но и любое действие, эмоции и абстрактные понятия. Этот своеобразный «язык жестов» имеет в своем «словаре» более 500 символов-понятий. В зависимости от их чередований и комбинаций, выполненных одной или двумя руками, и от положения самих рук по отношению к телу танцовщик может передать любое содержание.

Однако сами по себе хасты ничего не обозначают: ведь это всего лишь символы, подобные буквам любого алфавита. Они обретают смысл только в сочетании друг с другом, в определенном контексте и в связи с воспроизводимым действием. В таком случае хаста обретает значение слова — имени существительного, глагола, прилагательного и даже приставки, суффикса или окончания множественного числа. Таким образом, хасты переходят в разряд мудр. Некоторые мудры, благодаря своей выразительности и образности, расшифровываются довольно просто. Так, в движениях танцора зритель может без труда распознать пчелу, собирающую нектар с цветка, боевое оружие, брошенные игральные кости, когти тигра, восход солнца [4: 135].

Словарь жестов индуистского танца обогатился благодаря знаниям и практике бесчисленных поколений, сохранивших это искусство в его первоначальном виде до сегодняшнего дня. Напротив, если рассматривать различные современные танцевальные направления, то здесь, в отличие от индийского танца, можно обнаружить признаки динамичности смысловых форм, трансформации различных значений.

Например, Crip Walk или C-Walk — это танец, который возник из совокупности определенных языковых (кодовых) элементов в начале 1990-х годов в бедных районах города Комптон, штат Калифорния. Изначально, члены банды «Crips» использовали ловкие движения своих ног, для того чтобы визуально изобразить свое имя или какое-нибудь другое слово из арсенала Crips (иногда, таким образом, они «писали» слово Bloods, название враждующей с ними бандитской группировки, и затем подчеркивали его). Многие банды Crips

используют C-Walk для посвящения новых членов банды. Также полагается, что C-Walk используется для предупреждения или подачи сигнала, к примеру, при подготовке к ограблению: человек стоит на улице и наблюдает, в то время как грабители ждут его сигнала, то есть его C-Walk.

Crip walk запрещено танцевать в американских школах в связи с позицией администрации относительно очищения учебных заведений от влияния банд. Впрочем, некоторые его разновидности возникли уже с целью приобщения подрастающего поколения к танцу, а не к бандитизму, и адаптации Crip Walking'a, изначально возникшего как набор гангстерских, клановых жестов и символик, приблизили этот танец к хип-хоп культуре [3].

Таким образом, в процессе своей эволюции танец Crip walk, возникший в коммуникации представителей бандитских группировок, постепенно стал важной составляющей современных танцевальных направлений. Но используемые в нем движения ногами потеряли свой первоначальный смысл, взамен приобретя лишь функцию зрелищности. Движения современного танца Crip walk главным образом представляют, а не обозначают, причем представляют скорее ритмы и динамические формы.

Таким образом, подобно современному вербальному языку, которому присущи такие характеристики, как динамизм, быстро возникающие и стремительно меняющиеся языковые формы (социолекты, иностранные заимствования), язык современных танцев не всегда сохраняет статичность форм, а во многих случаях претерпевает существенные трансформации. Тем не менее, он по-прежнему эффективно выполняет коммуникативную функцию, выступая медиумом между танцующим и его публиками.

### Литература:

1. Ашрафи М. Индийские дневники. Ташкент: Гос. изд-во Узб. ССР, 1956.
2. Большой толковый социологический словарь / под ред. Д. Джерри. М.: Вече: АСТ, 2001.
3. *Все о C-Walk* // <http://c-walking.ru/publ/1-1-0-27>
4. Котовская М.П. *Синтез искусств. Зрелищные искусства Индии. М.: Веста, 1982.*
5. Луговая Е.К. *Философия танца.* СПб: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2008.
6. *Ученые объяснили свои работы с помощью танца* // <http://lenta.ru/news/2008/11/21/dance>
7. Шторк К. *Далькроз и его система.* Л. — М., 1924.
8. *«Язык» индийского танца* // <http://gnozis.info/?q=node/2786>
9. Thomas H. *Formulating sociology of dance.* New York: Routledge, 2004.

*И.М. Микешин*

## **ПРОИЗВОДСТВО НАУЧНОГО ЗНАНИЯ И КОММУНИКАЦИИ В НАУКЕ**

Исследователи коммуникаций в науке и социологи научного знания традиционно делят научную деятельность на два основных уровня. Первый уровень — это уровень производства научного знания (термин «производство» (*Manufacturing*) используется здесь в смысле, в котором его предлагает применять К. Кнорр-Цетина: делая акцент не на спорной новизне производимого знания, а на типичности процесса, подобного индустриальному производству [9: 152]). Этот уровень представляет собой повседневную деятельность ученых, работающих в лабораториях, в библиотеках, в поле и осуществляющих в основном неформальную коммуникацию со своими коллегами, причем в этом они, как правило, не ограничены ни рамками своей организации, ни своей дисциплины или национальной научной школы. Основная активность ученых здесь связана с рефлексией, одним из распространенных коммуникативных примеров которой является дискуссия.

Второй уровень представляет собой закрепление знания в институционализированной форме. На этом уровне коммуникации ученых приобретают формальную составляющую и представляют собой различного рода презентацию: в первую очередь, в форме доклада или публикации. Здесь аффилиация ученых уже имеет большое значение. Если на первом уровне авторство идеи не играло решающей роли, то на формальном уровне авторство выходит на первый план, закрепляет приоритет конкретного исследователя на первенство открытия [12: 361], делая возможным также и его нарушения: например, плагиат.

Различные исследователи науки и научного знания фокусировались как на формальном, так и на неформальном уровне коммуникаций между учеными. Для этого ими были предложены соответствующие метафоры: научное сообщество (Т. Кун), институт науки (Р. Мертон), поле символического производства науки (П. Бурдьё) — для обозначения приоритета формального уровня; невидимый колледж (Д. де С. Прайс), социальный круг ученых (Д. Крейн), социальная сеть ученых (Р. Коллинз), экспертная реальность науки (П. Бергер, Т. Лукман), научный дискурс (Ж.-Ф. Лиотар) — для заявления приоритета неформальных коммуникаций.

Сторонники приоритета формальных структур, тем не менее, отмечают важность неформальных коммуникаций как между учеными в одной научной группе или сообществе, так и за ее пределами, в том числе за пределами самой

науки. В модели научного сообщества Т. Куна парадигмы представляют собой результат соглашений ученых между собой по поводу критериев научности и истинности [4]. Р. Мертон, рассматривая науку как институт, признает значение неформальных коммуникаций как важнейшего контекста науки в своей концепции инсайдеров и аутсайдеров в науке. Инсайдеры являются членами определенных статусных групп или коллективов, тогда как аутсайдеры находятся за их пределами [12: 112]. П. Бурдьё рассматривает науку как поле символического производства, в рамках которого имеют значение два вида капитала: «чистый» научный капитал и институциональный (административный) капитал. Неформальные коммуникации способствуют распределению «чистого» капитала, а также определяют влияние других полей, в первую очередь политики и экономики, на процессы, протекающие в поле науки [1].

Более многочисленные и современные подходы, как правило, ориентируются на неформальные коммуникации как на главную составляющую производства научного знания, отмечая шесть основных преимуществ этих коммуникаций: оперативность, избирательность (адресность), наличие оценки и синтеза, извлечение прикладного смысла сообщения, передача неформулируемого содержания, наличие обратной связи [5: 112-114].

«Исследования науки и технологий» — подход, предложенный Б. Латуром и позиционируемый как альтернатива социологии научного знания, призывает исследовать ученых как племена чужих культур: описывать рутинную работу ученых в лабораториях во всей полноте ее контекста, как социального, так и природного [10: 40]. «Наука» Латура — это система убеждений, поэтому усилия ученых направлены не столько на исследование реальности, сколько на убеждение и аргументацию [11: 237-238]. С. Шейпин, развивая тему убеждения, отмечает, что проблема производства и обоснования научного знания является политической, кроме того, это знание становится элементом политического процесса, а результатом научных споров всегда становится победа тех экспертов, которые имеют больше могущественных союзников [14: 342]. Утверждение о социальной конструируемости любого научного знания, а не только ложного, легло в основу «сильной программы» социологии научного знания [8: 7].

В рамках наукометрии Д. де С. Прайс, развивая концепцию «невидимого колледжа», зародившуюся еще в XVII веке, установил, что чаще всего ученые ссылаются в своих публикациях на публикации ближайших коллег. Исследования индекса цитирования показали, что доминирующая роль в той или иной научной дисциплине, как правило, принадлежит небольшой группе активных (в первую очередь, с точки зрения количества публикаций) ученых и большой «популяции» их сотрудников. Кроме того, тенденция к увеличению работ, написанных в соавторстве, свидетельствует не о способе кооперации обладателей различных навыков, а о развитии способа коммуникации в науке, связанного с растущей мобильностью ученых [6: 349-350].

Распространенный в последнее время сетевой подход (в частности, в версии Р. Коллинза) предлагает рассматривать сеть ученых «вертикально» во времени и «горизонтально» среди современников и на основе этого распределения выявлять устойчивую структуру или паттерны устойчивых личных связей научных работников [3: 33].

Таким образом, все подходы к рассмотрению неформальных коммуникаций в науке так или иначе говорят о сравнительно небольших группах коллег, не обязательно работающих в одной организации, но связанных общей исследовательской тематикой. Для проверки этой гипотезы рассмотрим два примера коммуникации ученых-социологов: ситуацию, сложившуюся сегодня в социологии научного знания, а также основные коммуникации в современном петербургском социологическом сообществе.

Основные направления в социологических исследованиях научного знания можно с определенной долей условности обозначить как «социологию научного знания» и «исследования науки и технологий». Многочисленные теории социологии науки также изучают то, что носит название «научного знания». Однако знание является, как правило, лишь функцией науки, а основной акцент в социологии науки делается на структуре и функциях института науки (Р. Мертон), коммуникативном действии (Ю. Хабермас), самореферентной системе коммуникаций (Н. Луман), сетях научной коммуникации (Р. Коллинз, М. Грановеттер), поле символического производства научного капитала (П. Бурдьё) и т.п.

Название «социология научного знания» получает определенная традиция исследования науки, ставящая акцент не на институциональной составляющей науки, а на социальном конструировании научного знания. Эта традиция испытывает наиболее сильное влияние со стороны феноменологической социологии А. Шюца, П. Бергера и Т. Лукмана и этнометодологии Г. Гарфинкеля. Наиболее яркими представителями этой дисциплины являются Г.М. Коллинз, С. Шейпин, С. Вулгар, Д. Блур, Б. Барнс и др. Социология научного знания представляет собой институционализированную дисциплину: здесь существуют профессиональные сообщества, учебные курсы и специализированная периодика. Тем не менее, она зачастую подвергается критике как со стороны упомянутых выше подходов «социологии науки», так и со стороны различных междисциплинарных и философских течений, например, со стороны социальной эпистемологии [13: 297].

Одним из антагонистов «социологии научного знания» стало направление в исследовании науки, известное как «исследования по науке и технологиям» (*Science and Technology Studies*). Этот подход выделился из предыдущего, когда его основателя — Б. Латура — перестало устраивать понятие «социального» в концепции конструирования научного знания [11: 281]. Латур предложил считать социологию не наукой о «социальном», а наукой об «ассоциаци-

ях», соответственно указав, что наряду с людьми и их действиями важную роль в конструировании научного знания также играют «нечеловеки» (*non-humans*). Необходимо применить антропологический подход к исследованию науки. Для этого нужно рассматривать как повседневные практики самих ученых в их «натуральной среде обитания», так и все возможные артефакты, имеющие значение и влияющие на ситуацию [10: 40]. Другими известными сторонниками данного подхода являются М. Каллон, В. Бийкер, Дж. Ло. Применяя терминологию Д. Блура, Б. Латур и его сторонники предлагают «более сильную программу», чем «сильная программа социологии научного знания».

В указанных выше случаях анализа научных коммуникаций речь идет, прежде всего, о западных научных сообществах (кругах, сетях и т.п.). Однако обращение к примеру социологии в Санкт-Петербурге показывает качественно иную картину коммуникационных сетей в научном сообществе. Исследование петербургских социологов, осуществленное М. Соколовым, показывает, что данное сообщество не только не представляет собой единого интеллектуального пространства, но его участники также, в основном, не состоят в кругах или сетях, подобных описанным выше, на основе своих исследовательских интересов. Петербургская социология раздроблена на несколько (по меньшей мере, на три [2: 19]) отдельных сообщества, причем эти сообщества в сильной степени локализованы. Хотя в каждом из сообществ существуют исследователи-специалисты, специализирующиеся в тех же областях, что и их коллеги из других локализованных сообществ, они практически не общаются, а зачастую и не знакомы, между собой. Кроме того, конференции и семинары, организуемые по инициативе одного сообщества, практически не посещаются представителями другого [7: 33-34]. Таким образом, сообщества локализованы на основе административных и экономических структур [7: 36], причем зачастую именно аффилиация оказывает решающее влияние на выбор круга исследовательских проблем и методологии [7: 45].

Согласно наблюдениям М. Соколова, случай институциональной локализации нескольких научных сообществ в пределах одного города уникален даже для России [7: 53]. Этот пример опровергает предложенную выше гипотезу о приоритете трансинституциональных сетей ученых, объединенных общим кругом исследовательских интересов, и заставляет задуматься о сохраняющемся значении формальных структур: аффилирующих организаций, диссертационных советов, журналов, аттестационных комиссий. Таким образом, излишнее увлечение исследованиями неформальных коммуникаций в изучении производства научного знания можно охарактеризовать как поспешный и не до конца продуманный шаг. Какими бы ни были причины локализации социологических сообществ Петербурга (может быть, это низкий уровень социальной мобильности [2: 5] или недостаточное финансирование [7: 23], петербургская социология представляет собой яркий пример доминирования

формальных коммуникаций над неформальными. Таким образом, изучение производства научного знания необходимо осуществлять на обоих уровнях анализа, описанных выше, рассматривая эти уровни как равноценные, с точки зрения конструирования продуктивных исследовательских гипотез.

### **Литература:**

1. Бурдьё П. Клиническая социология поля науки // Социоанализ Пьера Бурдьё. СПб.: Алетейя, 2001.
2. Губа К., Сафонова М., Соколов М., Титаев К. Отчет по проекту «Институциональная динамика, экономическая адаптация и точки интеллектуального роста в локальном академическом сообществе: Петербургская социология после 1985 года». Центр фундаментальных исследований ГУ-ВШЭ // <http://socdata.spb.ru/SocDataSpbFinalReport.pdf> (дата обращения 24.3.2010)
3. Коллинз Р. Социология философий: Глобальная теория интеллектуально-го изменения. Новосибирск: Сибирский хронограф, 2002.
4. Кун Т. Структура научных революций. М.: Прогресс, 1977.
5. Мензел Г. Планирование последствий непланируемой деятельности в области научной коммуникации // Коммуникация в современной науке. М.: Прогресс, 1976.
6. Прайс Д. Дж., Бивер Д. Сотрудничество в «Невидимом колледже» // Коммуникация в современной науке. М.: Прогресс, 1976.
7. Соколов М. Российская социология после 1991 года: интеллектуальная и институциональная динамика «бедной науки» // *Laboratorium*. 2009. № 1.
8. Bloor D. Knowledge and Social Imagery. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1991.
9. Knorr-Cetina K.D. The Manufacture of Knowledge. An Essay on the Constructivist and Contextual Nature of Science. Oxford: Pergamon Press, 1981.
10. Latour B. The Pasteurization of France. Cambridge, Massachusetts and London, England: Harvard University Press, 1988.
11. Latour B., Woolgar S. Laboratory Life. The Construction of Scientific Facts. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1986.
12. Merton R. K. The Sociology of Science. Theoretical and Empirical Investigations. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1973.
13. Shapin S. Here and Everywhere: Sociology of Scientific Knowledge // *Annual Review of Sociology*. 1995. Vol. 21.
14. Shapin S., Schaffer S. Leviathan and the Air-Pump. Hobbes, Boyle and the Experimental Life. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1985.

## Раздел 1.2

# СЕТЕВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ

*Я.В. Игнатова*

### СЕТЕВАЯ КУЛЬТУРА В ПАРАДИГМЕ ТРАДИЦИОННОГО И СОВРЕМЕННОГО СОЦИОКУЛЬТУРНОГО АНАЛИЗА

В системе современных коммуникаций феномен сетевой культуры, проявляющийся в различных формах социальной организации, экономической, политической и культурной деятельности, занимает особое место. Сбор и анализ материалов, связанных с проблематикой сетевой культуры, средствами самой сетевой культуры (материалы глобальной Сети), позволяет выделить ряд специфических моментов в ее исследовании:

1. При изучении социального субстрата (субъектного носителя) сетевой культуры — сетевого сообщества — активно используются методы сетевого анализа, с преимущественным акцентом на специфику массовых социальных сетей. Исторический дискурс, посвященный генеалогии и развитию сетевых методов и сетевого сообщества, синтезирует специфику социально-антропологического подхода к сетевым сообществам (проецирование механизмов коммуникации и стратификации древних кланов на современные массовые социальные сети [5] и новейшие достижения сетевого анализа, коррелирующие с постмодернистскими социологическими конструктами доверия в теории социального капитала [6].

2. Оценивая новое состояние культуры и выделяя его качественные параметры, исследователи стремятся установить взаимную методологическую корреляцию между информационным и культурным развитием общества, реализуя техноцентрический и культуроцентрический подходы к информации и коммуникации. При этом содержательные характеристики сетевой культуры сводятся к параметрам культуры информационного общества (антииерархичность, нелинейность, семантический и аксиологический плюрализм) [1], а сама сетевая культура часто редуцируется до статуса информационно-сете-

вой культуры [4]. Исследование сетевой культуры в контексте феноменологического подхода сводится к изучению освоения информационного пространства сетевыми сообществами [3]. Как в том, так и в другом случае, в полном забвении пребывает тот факт, что системообразующим ядром информационной культуры является информационная деятельность, а сетевая культура организуется вокруг коммуникационной деятельности.

3. Попытка некоторых авторов соотнести сетевую культуру с традиционной типологией культуры приводят к ее квалификации как внестатусной культуры [2], вызывающей конфликт между сложившимися институциональными зависимостями и новыми динамическими социальными связями. Изучение трансформации статусной культуры связано с широким внедрением электронных технологий и изменением пространственно-мировой конфигурации мировой коммуникационной среды. В опыте внедрения электронных технологий коммуникации осуществляется идеал многих эпох: упразднение всякого отдаления, — так как современные технологические средства позволяют конструировать ситуации профессионального и повседневного взаимодействия без их временной и территориальной привязки. Однако абсолютизация практик коммуникационного символического обмена, возможно, приводит к кризису традиционной системы ценностей, онтологическим основанием которого служит общая тенденция наращивания искусственности бытия [2].

Возможно ли соединить современный постмодернистский дискурс с традиционным анализом сетевой культуры, ее исследованием в парадигме классических, устоявшихся подходов к культуре: ценностного (культура как совокупность ценностей), нормативного (культура как совокупность норм поведения), технологического (культура как способ деятельности) и субъектного (культура как мера реализации сущностных сил человека)?

Подобный синтез, на наш взгляд, имеет не только большую эвристическую ценность, но и может обладать выраженным эмпирическим значением в ситуации практического отсутствия конкретных социологических исследований, требующих конструирования эмпирических индикаторов сетевой культуры с последующим выявлением уровня и степени сформированности этой сетевой культуры в различных сетевых сообществах. Приведем лишь несколько примеров.

Являясь концептуальным последователем классических интеракционистских и коммуникационных социологических концепций, современная теория социального капитала обеспечивает методологическое основание для выявления критериев и параметров измерения сетевой культуры. По аналогии с физическим и социальным капиталом, воплощенным в орудиях труда и обучении, которые повышают индивидуальную производительность, социальный капитал содержится в таких элементах общественной организации, как социальные сети. Все многообразие определений социального капитала можно све-

сти к некоей общей конструкции, основанной на неформальных институциональных нормах: доверии и обязательствах. Если трактовать социальный капитал как ресурс, отражающий качество социальных связей и отношений, то закономерно встает вопрос, связанный с определением меры, задающей то или иное качество социальных связей и отношений. В современных прикладных исследованиях уровень социального капитала замеряется преимущественно через членство в различных социальных группах, структурах и сетях. Такой подход правомерен, но явно недостаточен. Экономическая логика исследования, в частности ресурсный, стоимостной подход, позволит определить прикладные аспекты как социального капитала, так и сетевой культуры, взятой в качестве интегративной характеристики качества социальных связей и отношений. Если технологический подход к анализу сетевой культуры так или иначе ставит вопрос об институализации информационной культуры в феномене культуры сетевой, то ресурсный (стоимостной) подход, соединенный с традиционным ценностным анализом культуры, позволяет не только выделить разного рода ценности сетевой культуры, но и с неизбежностью предопределяет вопрос о ценности самой сетевой культуры в контексте проблемы ее измерения. Ценность сетевой культуры как некоего блага может определяться издержками обменных отношений и субъективно-объективной полезностью блага для носителей сетевой культуры.

Нормативный подход к сетевой культуре определяется системообразующей деятельностью основой сетевой культуры — механизмом коммуникационного обмена. Большинство актов обмена в процессе функционирования социального капитала регулируются системой ролевых ожиданий, определяющих содержание и правила обмена. Доверие, являющееся следствием надежности социальных связей и отношений, выполняет функцию структурирования социальных отношений в рамках системы этих ролевых ожиданий. В этом случае речь идет не о межличностном (персонифицированном) доверии (поскольку массовые социальные сети, как правило, анонимны), а о доверии системном: доверии к институционализированным личностным связям. Субъективные прожективные ожидания акторов в процессе обмена своими ресурсными возможностями обуславливают проблемное поле в процессной характеристике сетевой культуры: здесь возникает, в частности, проблема времени как условия обмена или обмана, доверия или недоверия, проблема взаимоотношений при неэквивалентном обмене услугами, проблема субъективности критериев обмена.

### **Литература:**

1. Костина А.В. Тенденции развития культуры информационного общества: анализ современных информационных и постиндустриальных тенденций // [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/4/Kostina\\_Information\\_Society/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/4/Kostina_Information_Society/)

2. Нургалиева Л.В. Дихотомия статусной и внестатусной культуры в условиях развития сетевого общества // <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/1/nurgalieva.htm>

3. Патаракин Е.Д., Ярмахон Б.Б. Повседневная сетевая культура как решение классификационных задач // [http://ifets.ieee.org/russian/depository/v10\\_i2/html/3.htm](http://ifets.ieee.org/russian/depository/v10_i2/html/3.htm)

4. Пласичук В.П. Информационная культура пользователей: проблемы и решения // <http://www.ifar.ru/pi/04/r18.doc>

5. Пользователи социальных сетей живут по правилам древних кланов // <http://www.keep-intouch.ru/analytics/history/users-of-social-networks-live-by-rules-of-ancient-clans.htm>

6. Сергеев В.М., Кузьмин А.С., Нечаев В.Д., Алексеенкова Е.С. Доверие и пространственное взаимодействие социальных сетей // <http://www.mgimo.ru/publish/document15748.phtml>

*А.С. Сахар*

## **РАЗМЕР ЭГО-СЕТЕЙ ЖИТЕЛЕЙ БЕЛАРУСИ: ЭМПИРИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА**

Сегодня, в эпоху информационного общества (а в случае государств СНГ — в период становления информационного общества), преимущество материального капитала как главного ресурса производительности и власти уступает место приоритетности капитала социального. Социальный капитал индивида оказывает непосредственное воздействие на его благосостояние и положение в обществе. Несмотря на то, что это понятие не получило в литературе однозначной дефиниции (о разных подходах к социальному капиталу см. [2, 3, 6]), большинство исследователей социального капитала единодушны по поводу его комплексной структуры и зависимости от личных контактов и связей индивидов, которые составляют их эго-сети. Таким образом, социальный капитал — это совокупность информационных, материальных и других ресурсов эго-сети индивида, а также социальная поддержка в виде различных услуг и помощи, которую знакомые и родственники индивида готовы ему оказать. Композиция эго-сети формирует качественный и количественный состав социального капитала индивида, что определяет его потенциальные возможности в достижении поставленных целей и эффективной деятельности. По

этим причинам, а также в связи с более имплицитным влиянием личных связей на жизнедеятельность человека (например, его убеждений, интересов, увлечений, привычек, групповой принадлежности и пр.), изучение эго-сетей имеет большую методологическую ценность не только для социально-экономических дисциплин, но и для ряда естественных наук (например, при изучении диффузии биологических и компьютерный вирусов [7]).

Одним из базовых вопросов в исследованиях эго-сетей является вопрос о размере личной сети индивида. Эти данные необходимы для понимания процессов социальной диффузии, социального влияния, социальной поддержки. Большое количество работ посвящено определению размера эго-сети, однако на сегодняшний день нет единого мнения о том, сколько в среднем людей знает индивид. Более того, в зависимости от определения самой категории эго-сети и метода проведения исследования эта цифра может значительно варьироваться. По этим причинам, а также ввиду отсутствия информации о среднем размере эго-сети белорусов (как и других национальных обществ постсоветского пространства), данное исследование было посвящено эмпирической оценке данного параметра.

Существует большое количество методов для определения размера личных сетей сообщества: *дневниковый метод* (И. де Сола Пул и М. Кочен (1950-е), М. Гуревич (1961), Б. Гладарев (2000, 2001); *метод мобильного телефона* (М. Лонкила (2004), Х. Лугано (2008), Б. Гладарев (2004)); *метод телефонного справочника* (Л. Фриман и К. Томпсон (1989), Р. Бернард, П. Килворт, Ю. Джонсен, К. Маккарти и Дж. Шелли (1990-е)); *метод суммации и метод взвешенной оценки* (К. Маккарти, Р. Бернард, П. Килворт, Ю. Джонсен и Дж. Шелли (2001)) и др. Все они имеют свои преимущества и недостатки. Так, например, главным недостатком дневникового метода является субъективность ведения записей, связанная с невысокой ответственностью и забывчивостью респондентов; использование метода суммации может вызвать завышение размера эго-сети, так как часто одного и того же человека относят к разным типам (например, «лучший друг» и «коллега», «друг» и «сосед») и т.д. Так как метод телефонного справочника является наиболее разработанным, обладает своим математико-статистическим аппаратом и не имеет строгих ограничений для применения, он и был использован в исследовании, проведенном автором данной работы.

Метод телефонного справочника был разработан и впервые применен Л. Фриманом и К. Томпсоном [4], а затем модернизирован группой исследователей под руководством П. Килворта [5]. Основной принцип исследования заключается в случайном отборе фамилий (в американских проектах около 300) из телефонного справочника города или района, в котором проводится исследование. В полученном списке респондентов просят отметить фамилии, которые принадлежат кому-нибудь из их родственников, знакомых или друзей. Для

расчета среднего размера эго-сети Л. Фриман и К. Томпсон использовали формулу (1):

$$N_{FT} = FG / L, (1)$$

где  $F$  — среднее число отмеченных респондентами фамилий,  $G$  — количество разных фамилий в телефонной книге,  $L$  — размер списка фамилий, использованного в опросе.

П. Килворт с соавторами [5] использовали модифицированный метод Фримана-Томпсона. Они показали, что оценка по формуле (1) имеет большую дисперсию для относительно коротких списков фамилий. Решение П. Килворта состояло в том, чтобы для расчета среднего размера эго-сети вместо данных о количестве разных фамилий и размере отобранного списка использовать более устойчивые показатели:

$$N_{\circ} = FM / E, (2)$$

где  $M$  — количество записей в телефонной книге,  $E$  — количество записей в книге, соответствующих фамилиям, случайно отобранным в список  $L$ .

Формула Килворта имеет преимущество перед формулой (1) по причине большей относительной эффективности — стабильности от выборки к выборке. Отчасти по этой причине Л. Фриман и К. Томпсон оценили размер глобальной эго-сети жителей Орэндж Каунти, Калифорния в 5520 человек, а у П. Килворта с соавторами этот показатель составил 1391 человек для жителей Джексонвиля, Флорида и 429 для жителей Мехико.

Показательно, что объем личной сети для жителей Орэндж Каунти, рассчитанный П. Килвортом по формуле (2), по уточненным данным, составил 2025 человек, что более чем в два раза меньше оценочной цифры, полученной Фриманом и Томпсоном. Дело в том, что расчет параметров  $G$ ,  $L$ ,  $M$  и  $E$  для телефонного справочника вручную трудоемок. Для расчета параметра  $G$  Л. Фриман и К. Томпсон случайным образом выбрали из телефонной книги 100 столбцов, подсчитали количество разных фамилий (19,8 в одном столбце) и экстраполировали эти данные на книгу, что дало оценку в 112147 разных фамилий. Эта процедура хорошо документирована в статье [4], и П. Килворт с соавторами смогли обнаружить в представленных в ней расчетах ряд ошибок.

В США телефонные справочники издаются в каждом городе или административном округе и являются общедоступными. В Беларуси телефонные справочники малодоступны, а справочник по республике в целом не издавался. По этой причине в данной работе использовался неофициальный электронный телефонный справочник Belarus Phone: MegaContacts 2007, представляющий собой сканированные телефонные книги 54 населенных пунктов

Беларуси. Репрезентация в телефонном справочнике множества населенных пунктов является существенным достоинством данного исследования, так как социальные связи респондента выходят за границы отдельной административной единицы, а фамилии в телефонном справочнике могут заметно кластеризоваться по населенным пунктам.

Исходный документ содержал 4175623 записей, включая телефонные номера юридических лиц и абонентов мобильного оператора Velcom. Все номера телефонов вместе с фамилиями, инициалами и адресами их владельцев были экспортированы в программу SPSS 13.0. Фамилии были отсортированы в алфавитном порядке. С помощью эвристических алгоритмов из списка удалялись номера Velcom и организаций. В итоге список абонентов сократился до 1865917 записей. На следующем этапе была произведена агрегация данных, в результате которой был сконструирован список разных фамилий и соответствующих им частот в справочнике. Из полученного списка были удалены редкие для нашей страны этнически специфичные фамилии. Вероятность того, что их обладатели являются членами эго-сети белорусов, была чрезвычайно мала в силу немногочисленности и замкнутости этих этнических групп. Список был также очищен от нечитаемых, явно ошибочных фамилий. После проведенных процедур в списке осталось 165147 фамилий ( $G$ ), которым соответствует 1770173 записей в телефонной базе ( $M$ ). Из этой базы методом случайного отбора был получен список из 316 фамилий, который лег в основу инструментария исследования.

В исследовании приняло участие 205 человек, из них 69 человек — студенты (в возрасте от 17 до 23 лет), 136 — люди более зрелого возраста (от 25 до 72 лет). Хотя репрезентативность выборки в данном исследовании не могла быть обеспечена, предпринимались все усилия для того, чтобы сделать выборку максимально гетерогенной по месту жительства, возрасту и роду занятий респондентов. Заметим, что выборки в работах [4, 5] также не были репрезентативными, а в первом из упомянутых исследований участвовали лишь студенты. В исследовании [4] было опрошено 247 респондентов, в работе [5] — 99 в Джексонвиле, Флорида, и 98 — в Мехико. Таким образом, качество данных в данном исследовании и в использованных работах американских авторов было сопоставимым.

Рассчитанный по формуле (2) средний объем полной эго-сети белорусов составил 731. Распределение размеров индивидуальных эго-сетей имело большую дисперсию и выраженную положительную асимметрию и по форме было

близким к тому, что получили американские авторы. Это и ряд других совпадений служат косвенным свидетельством достоверности результатов. Эксплораторный анализ обнаружил наличие нескольких «выбросов». Часть респондентов в проведенном исследовании не указала ни одной знакомой фамилии в списке, что дало нулевую оценку размера их эго-сетей. Американские авторы не обсуждают и не корректируют этот артефакт. В данном исследовании было рассчитано «пятипроцентное усеченное среднее», рекомендуемое в статистической литературе наряду с «винзоризацией» для оценки меры центральной тенденции на данных с большой вариативностью. Это позволило получить осторожную оценку среднего размера *полной* эго-сети жителей Беларуси — 625 человек. В американском исследовании, в котором был использован этот метод, средний размер эго-сети жителей Джексонвиля (Флорида) составил 1391 человек, средний размер эго-сети жителей Мехико — 429. *Глобальные* эго-сети белорусов в два раза меньше личных сетей жителей США и в полтора раза больше сетей мексиканцев. Задачи будущих исследований видятся в том, чтобы оценить размер *активных* эго-сетей белорусов, адаптировать альтернативные методы, прежде всего, метод суммации и взвешенной оценки с использованием списка имен, а также определить валидность полученных данных [1].

### Литература:

1. Сахар А.С. Определение размера эго-сети белорусов // Человек. Культура. Общество: тез. докл. VI науч. конф. студентов, магистрантов и аспирантов фак. филос. и соц. наук БГУ / редкол.: А.А. Легчилин, А.С. Солодухо. Минск.: БГУ, 2010. С. 52-55.
2. Bourdieu P. The forms of capital // Handbook of theory and research for sociology of Education/ Ed. by J. Richardson. New York: Greenwood Press, 1986. P. 21.
3. Coleman J.S. Social capital in the creation of human capital // American Journal of Sociology. 1988. No 94. P. 95-120.
4. Freeman L., Thompson C. Estimating acquaintanceship volume // The small world / Ed. by M. Kochen. Norwood, NJ., 1989. P. 147-158.
5. Killworth P. D., Johnsen E. C., Bernard H. R., Shelley G. A., McCarty C. Estimating the size of personal networks // Social Networks. 1990. Vol. 12. No 4. P. 289-312.
6. Putnam R. The Prosperous Community: Social Capital and Public Life // The American Prospect. 1993. No 13.
7. Wellman B., Boase J. A Plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing // Current Sociology. 2001.

***К.А. Лудникова***

## **СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА В ЧАСТНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Современную жизнь уже сложно представить без интернета. В 2009 году в России насчитывалось 42,5 миллиона интернет-пользователей, что составляет 32.3% от общей численности населения страны. Развитие интернет-пространства и приобщение населения к использованию сети идет стремительными темпами, что связано с развитием информационных технологий, модернизацией и виртуализацией самого общества. «Поскольку наша повседневная деятельность основывается на коммуникации, а интернет видоизменяет способ нашей коммуникации друг с другом, наша жизнь оказывается в сильной зависимости от этой новой технологии» [1: 17].

Интернет, как глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, используется практически во всех сферах человеческой жизнедеятельности: в бизнесе, образовании, культуре, политике, здравоохранении и т.д. Также интернет-коммуникации активно применяются для реализации гражданских инициатив и, в частности, для осуществления благотворительной деятельности.

Чаще всего благотворительную деятельность в интернет-пространстве связывают с понятием «интернет-фандрайзинга». Термин фандрайзинг (англ. — fundraising от fund — запас, фонд, капитал, денежные средства — и raise — поднимать, повышать) используется для обозначения организованного некоммерческими организациями процесса по сбору финансовых средств и привлечению ресурсов для реализации социальных проектов.

Привлечение ресурсов — необходимый аспект работы любой некоммерческой, в том числе и благотворительной, организации, нацеленной на оказание помощи нуждающимся.

Современные благотворительные организации для реализации благотворительных целей привлекают различные виды ресурсов, а именно:

- финансовые ресурсы — через частные финансовые пожертвования, финансовую помощь от коммерческих предприятий;
- материально-технические ресурсы — через передачу имущества (мебель, транспорт, и т.д.), продуктов питания, расходных материалов, медикаментов и других товаров;
- человеческие ресурсы — через выполнение работ силами работников благотворительной организации и волонтеров;

- символические ресурсы — через распространение писем поддержки, рекомендательных писем и иных видов символической поддержки;
- интеллектуальные ресурсы — через получение консультаций от профессионалов, разработку рекламных компаний, вебсайтов и информационную поддержку [2].

Благотворительные организации используют Интернет как инструмент своей деятельности по сбору финансовых средств, материальных ресурсов, поиску волонтеров и частных благотворителей (жертвователей, спонсоров), а также в деятельности, направленной на формирование доверия к современной российской благотворительности и привлечение общественного внимания к значимым социальным проблемам, требующим незамедлительного решения.

Наряду с этим, каждая благотворительная организация использует интернет-пространство для информирования интернет-аудитории о собственной деятельности и существующих возможностях для оказания помощи нуждающимся.

Тем не менее, интернет-благотворительность включает в себя деятельность не только благотворительных организаций, но и частных благотворителей (волонтеров, спонсоров, жертвователей и др.), которые используют интернет-пространство для получения информации о деятельности благотворительных организаций, о способах оказания помощи нуждающимся и сотрудничества с благотворительными организациями, а также для реализации собственных благотворительных инициатив.

Российская интернет-благотворительность (на западе используется термин ePhilanthropy) — относительно молодое явление: первый благотворительный вебсайт «Помогите спасти детей!» был запущен 21 декабря 1998 года. Главным способом привлечения внимания к проблемам, решением которых занимался благотворительный фонд, и сбора средств стал своеобразный «спам»: именно при помощи массовой электронной рассылки волонтерам благотворительного фонда в течении нескольких дней удалось собрать необходимые на тот момент финансовые средства (за счет спонсорской помощи и частных пожертвований). Более того, первый благотворительный веб-ресурс получил значительную информационную поддержку электронных СМИ.

Успешный опыт коллег вдохновил на создание собственных веб-ресурсов руководителей множества благотворительных организаций. По мере увеличения числа благотворительных организаций и частных благотворителей, использующих Интернет-пространство в своей деятельности, расширяется и спектр Интернет-технологий используемых в благотворительности. Наиболее популярными видами веб-ресурсов сегодня являются вебсайты благотворительных организаций и сообщества в социальных сетях (преимущественно [vkontakte.ru](http://vkontakte.ru)); постепенно начинает развиваться благотворительность и в блогах.

Для того чтобы выявить специфику использования интернет-коммуникаций в благотворительной деятельности, преимущества и недостатки интернет-благотворительности, а также основные проблемы и способы их решения в данной области, мы проанализировали 12 веб-ресурсов частных благотворительных организаций (вебсайты и группы социальной сети vkontakte.ru), занимающихся социальными и экологическими программами, а также провели полуструктурированные интервью с руководителями благотворительных организаций, специалистом в области веб-разработок и частными благотворителями.

Как показало исследование, частные благотворители, как правило, стремятся к сотрудничеству с теми благотворительными организациями, чьи веб-ресурсы они посещают, впервые решив заняться благотворительностью, в то время как руководители благотворительных организаций в своих коммуникациях ориентированы в большей мере на опытных и наиболее активных благотворителей. Это обуславливается, прежде всего, недостатком времени, но, по мнению частных благотворителей, руководству благотворительных организаций необходимо уделять как можно больше внимания всем посетителям благотворительных веб-ресурсов, так как любой посетитель веб — ресурса в будущем может стать активным благотворителем и оказывать значительную помощь и поддержку деятельности благотворительной организации.

При первом посещении благотворительного веб-ресурса, частные благотворители прежде всего изучают те разделы, в которых содержится информация об адресатах помощи, их нуждах, о самой организации и ее руководстве, контактная информация, отчеты о деятельности организации (финансовая отчетность, отчеты о проведенных мероприятиях). Стоит отметить, что именно этим разделам руководители благотворительных фондов уделяют наибольшее внимание при создании веб-ресурсов.

В рамках исследования был проведен сравнительный анализ двух наиболее популярных видов веб-ресурсов, которые используются в благотворительной деятельности. Так, на вебсайтах руководители благотворительных организаций могут размещать всю необходимую информацию, структурировав ее по разделам, при этом вебсайт может быть привлекательным для посетителей и содержать максимум доступных функций в зависимости от профессионализма веб-разработчика и задач ресурса (например «sms копилка» или рекламные flash-баннеры и т.д.). С помощью вебсайта благотворительная организация может охватить большую часть интернет-аудитории, не ограничиваясь пользователями социальных сетей. Тем не менее, для создания вебсайта необходимо привлекать профессионалов, что часто требует значительных финансовых затрат. Кроме того, незнакомый интерфейс вебсайта затрудняет навигацию для новых пользователей, так что, как правило, в рамках вебсайтов даже при наличии форума коммуникативная активность довольно низка. Так-

же существуют определенные трудности для неофициальных благотворительных организаций, которые опасаются возможных проблем с органами правопорядка и предпочитают ограничиваться веб-ресурсами в социальных сетях.

Группы социальной сети vkontakte.ru имеют довольно жесткую структуру и характеризуются жесткими ограничениями возможностей по созданию привлекательного дизайна. Тем не менее, в группах vkontakte.ru заложены все необходимые разделы, а их структура понятна, удобна и знакома всем пользователям сети. Данные веб-ресурсы не требуют финансовых затрат и могут быть созданы любым опытным пользователем vkontakte.ru. Группы могут создавать официально не зарегистрированные организации, не опасаясь проблем с органами правопорядка. Социальная сеть предоставляет широкие возможности для создания высокой посещаемости ресурса за счет «участия» в группах пользователей социальной сети, внутренних рассылок и других программ.

Вебсайты чаще всего служат в качестве платформы для презентации деятельности благотворительной организации, в то время как в группах социальной сети происходит основная коммуникация с частными благотворителями и организация совместной деятельности. Тем не менее, и руководители благотворительных организаций, и частные благотворители признают необходимость наличия как вебсайта, так и группы любой благотворительной организации для более эффективной деятельности в интернет-пространстве.

В результате исследования были выявлены преимущества и трудности использования интернет-коммуникаций в благотворительной деятельности. Так, основными преимуществами деятельности благотворительных организаций в интернет-пространстве являются широкий охват аудитории, возможность быстрого реагирования, наглядность, интерактивность и экономия времени. Главная проблема в благотворительных интернет-коммуникациях — это отсутствие личного контакта, предельная анонимность взаимодействующих акторов.

К основным преимуществам использования интернет-коммуникаций частными благотворителями можно отнести возможность мониторинга деятельности благотворительной организации, наглядность, удобство и интерактивность. К недостаткам вновь относится отсутствие личного контакта, а так-

же вероятность сотрудничества с мошенниками.

Действительно, одной из главных проблем интернет-благотворительности сегодня является мошенничество и, как следствие, недоверие к благотворительным организациям со стороны частных благотворителей. Для формирования контекста доверия, руководители благотворительных организаций стремятся максимально прозрачно презентировать свою деятельность в рамках вебресурсов: публиковать подробные отчеты о деятельности организации, предоставлять полную контактную информацию о руководстве организации и адресатах помощи, делать данную информацию максимально наглядной за счет использования фото-, видеоматериалов и т.д.. Как признают частные благотворители, чем больше разнообразной информации об организации представлено в рамках вебресурса, чем более открыта организация для разностороннего сотрудничества, чем выше коммуникативная активность и роль руководства организации в общении — тем более высоким будет уровень доверия к ней. Многие частные благотворители, особенно те, кто имел негативный опыт коммуникаций с мошенниками, считают, что для корректной оценки целей благотворительной организации необходимо руководствоваться здравым смыслом, а не эмоциональным порывом. В ходе проверки благотворительной организации не следует ограничиваться посещением благотворительных вебресурсов конкретной организации: стоит также осуществить поиск информации о данной организации на других вебсайтах и в социальных сетях.

Помимо мошенничества нашими информантами были названы такие проблемы, как спам, недостаточное стимулирование активности частных благотворителей (данная проблема часто решается при помощи выражения личной и публичной благодарности жертвователям, организации встреч и мероприятий в реальном, а не виртуальном пространстве). Еще одной из значимых проблем интернет-благотворительности информанты считают недоверие населения к использованию электронных платежных систем. По мнению руководителей благотворительных организаций, в перспективе данные проблемы будут решены благодаря честной и ответственной деятельности благотворительных организаций и частных благотворителей в интернет-пространстве.

### **Литература:**

1. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
2. Материалы с вебсайта Псковского регионального центра развития НКО «Второе дыхание» [Электронный ресурс] // [www.ngo.pskovregion.org](http://www.ngo.pskovregion.org)

*А.В. Сухачева*

## **БЛОГИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

В последние годы Интернет стал неотъемлемой частью повседневной жизни общества. Ежедневно в Интернете фиксируется масса информации, которая может быть использована для различных направлений социологических исследований.

Считается, что получить информацию о какой-либо социальной группе легче всего при помощи опроса. Но при проведении онлайн анкетирования, мы имеем риск получить нечестные ответы на вопросы (касающиеся как социально-демографических характеристик респондента, так и непосредственно относящихся к теме исследования) и ответы наиболее активных пользователей сети. Анонимность опроса в сети Интернет позволяет снизить сензитивность вопросов, но делает данные практически непроверяемыми. Исследователь вынужден исходить из позиции, что респондент дает искренние ответы. Наш опыт исследований говорит о том, что для респондента важна личность человека, предлагающего заполнить анкету. Эта особенность так или иначе проявляется и на разных сетевых ресурсах: форумах, сайтах различных компаний. Но наиболее ясно она видна в блогосфере: именно авторитет хозяина блога побуждает читателя к реакции или определяет отсутствие таковой. По сути, процедура кросс-поста в блогосфере — аналог метода снежного кома.

Все высказывания в Интернет зафиксированы, поэтому в исследовании виртуальной коммуникации логичным представляется использование методов анализа текста, из которых предпочтительнее контент-анализ. Из-за особенностей сети Интернет контент-анализ частично совпадает по процедуре с формализованным скрытым полевым наблюдением. Отличает их то, что контент-анализ проводится на материалах уже произошедшей дискуссии, тогда как наблюдение фиксирует дискуссию от начала до конца. Разницу между этими двумя формами сбора и анализа данных можно сгладить, включив в бланк контент-анализа графу времени, которая позволит зафиксировать разницу в периодичности появления новых сообщений, что впоследствии пригодится для определения эмоционального состояния пользователей, скорости подбора аргументов и т.д. В качестве отдельного документа мы рассматриваем каждое сообщение. Этот документ можно определить как неофициальный, личный, социологически неспровоцированный.

Благодаря анонимности пользователей, исследователь может проводить как невключенное, так и включенное наблюдение (в том числе соответствующее стратегии «наблюдающего участия» [1: 195]), не открывая участникам дискуссии факта проведения исследования. В то же время применение метода эксперимента в рамках блогосферы практически невозможно. Недостаток информации о пользователях затрудняет построение контрольных групп и, следовательно, не позволяет исключить конкурирующие гипотезы. Зато исследовательская стратегия case-study остается релевантным инструментом для социолога, занимающегося исследованием виртуальных коммуникаций.

При исследовании записей в блогах и блог-дискуссиях возможно применение качественных методов анализа текста: дискурс-анализа и конверсационного анализа. Понятие дискурса дает возможность анализировать как каждое сообщение по отдельности, так и дискуссию в целом (как разговор и как событие). Помимо возможности охарактеризовать единичную запись или дискуссию он позволяет описать, какие явные и скрытые когнитивные схемы, идеологические программы, моральные оценки в них реализуются. В свою очередь, конверсационный анализ, имея целью описание социальных практик и ожиданий, на основе которых собеседники конструируют свое собственное поведение и интерпретируют поведение другого, дополняет, а в некоторых ситуациях и заменяет дискурс-анализ.

Коммуникация в блоге имеет двойственный характер. С одной стороны это коммуникация «один-многие», с другой стороны — «многие-многие». Для нас это важно, поскольку усложняется обычная схема составных частей дискурса: *говорящий — высказывание (форма и содержание) — слушатель (публика)*.

Говорящих в коммуникации, разворачивающейся в блогах, много, причем каждый из них может обращаться к кому-то лично, ко всем («товарищи», «комрады») или ко всем в безличной форме (риторическое высказывание, высказывание «в пространство»). Точно так же происходит с реципиентами: получает информацию каждый отдельно и все вместе.

Описав блог-дискуссию как дискурс, мы фактически ответим на первый вопрос традиционной схемы дискурс-анализа: как возник данный дискурс. При анализе дискуссии возникает путаница во множестве дискурсов, поэтому в этом случае рациональнее использовать конверсационный анализ, в то время как для анализа отдельной записи удобнее дискурс-анализ.

При использовании конверсационного анализа, вопреки правилам, иногда приходится пренебрегать порядком высказываний. Например, если два сообщения опубликованы в одно время или с разницей в несколько секунд, мы не можем сказать, зависело ли это от скорости реакций участников или от их технических возможностей: необходимо принимать реплики как спонтанные. Распределение долей в разговоре между собеседниками можно определить с по-

мощью фиксации количества фраз, оценки весомой аргументации и учета наличия единомышленников.

В феврале-апреле 2009 г. нами было проведено исследование с использованием стратегии case-study. В комплекс используемых методов были включены контент-анализ и разговорный анализ блог-дискуссий, посвященных запрещенному ролику «год Молодежи», а также анкетирование блоггеров. Мы выяснили, что сайты социальных сетей служат только способом распространения информации, в то время как блоги помимо этого выступают площадкой для обсуждения и обмена мнениями.

Для анализа дискуссий мы брали блоги на платформах diary.ru, livejournal.com и один блог с независимым хостингом, выбранным из-за активности дискуссии. Проведенное нами анкетирование блоггеров diary.ru и livejournal.com показало, что их аудитория типична для блогосферы (в данном сравнении мы ориентировались на Информационный бюллетень Яндекс) и совпадает с аудиторией изученных нами дискуссий. Так как анкета распространялась методом снежного кома, то в выборку мог попасть любой из участников дискуссий, которые мы отобрали для анализа.

В ходе исследования было выявлено, что в аудитории блог-дискуссий преобладают мужчины от 20 до 35 лет с незаконченным высшим и высшим образованием. Основная цель участия в дискуссиях — это общение. Участники дискуссий условно делятся на две категории: те, кто высказывает точку зрения и не участвует в боковых дискуссиях, и те, кто легко отвлекается на боковые дискуссии (впрочем, возможно, именно боковые дискуссии и являются их истинной целью в поиске общения). Если аудитория блога состоит из пользователей младше 16 лет, обычно происходит простой обмен мнениями.

В ходе проведения контент-анализа нам удалось сконструировать портрет характерного пользователя интересующих нас Интернет-ресурсов (во многом совпадающий с характеристикой, предложенной в Бюллетене Яндекс [2]). Это мужчина 26 лет, который, в силу неявных условий, не всегда готов идентифицировать себя как взрослого человека. Зачастую ему больше нравится называть себя молодым человеком и на личном примере показывать, что молодежь способна на серьезное отношение к жизни.

Важным для нас показателем является то, насколько блоггеры склонны распространять информацию в виртуальных сетях. По данным анкетирования, 72,6% респондентов являются потенциальными распространителями социально-значимой информации. Не выявлено яркой взаимосвязи особенностей распространения информации или комментирования записей с социально-демографическими характеристиками респондентов. Возможно, это связано с недостаточной репрезентативностью интернет-анкетирования. Но не исключено и влияние неконтролируемых факторов, таких как личная активность

пользователей, индивидуальный интерес к предмету обсуждения, осведомленность в обсуждаемом вопросе и т.д.

По нашим данным, 36% респондентов склонны просто озвучивать свою точку зрения на проблему, не вступая в активную дискуссию. Почти четверть пользователей попытается отстоять свою точку зрения в 4-5 сообщениях, причем если собеседник не соглашается, то дискуссия будет прекращена. Сообщения именно этих двух групп пользователей послужили материалом для контент-анализа. Еще 30% пользователей будут отстаивать свою точку зрения более чем в 4-5 сообщениях, если уверены, что их мнение правильно. Только 6% пользователей будут отстаивать свою точку зрения, даже если предполагают, что она может быть неверна. Из сообщений этих групп пользователей складываются боковые дискуссии.

Исследование показало, что авторитет блогера определяет не только размер аудитории, а также характер и активность ведения дискуссии, но и силу реакции аудитории на призыв к какому-либо действию (в нашем случае — к участию в анкетировании и распространении анкеты). Это делает блоги значимым фактором формирования социальной реальности и интересным объектом социологического исследования.

#### **Литература:**

1. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: «Добросвет», 2003.
2. Информационный бюллетень Яндекс «Весна 2009» // [http://download.yandex.ru/company/yandex\\_on\\_blogsphere\\_spring\\_2009.pdf](http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogsphere_spring_2009.pdf)

***М.Г. Слюсарева***

## **ФЕНОМЕН ДАУНШИФТИНГА: НЕОДНОЗНАЧНОСТЬ ТРАКТОВОК В РУССКОЯЗЫЧНОМ И АНГЛОЯЗЫЧНОМ СЕГМЕНТАХ ИНТЕРНЕТА**

В обыденном понимании дауншифтинг представляет собой такое изменение образа жизни, при котором индивид уходит с высокооплачиваемой работы, для того чтобы избавиться от стресса и увеличить количество свободного времени, находящегося в его распоряжении.

На данный момент в социологической теории нет устоявшегося определения дауншифтинга, поскольку было проведено очень мало исследований, описывающих данное явление. В связи с этим рассмотрение вопроса о сущности и определении дауншифтинга через самопрезентацию тех людей, которые называют себя дауншифтерами, представляется наиболее продуктивным.

Интернет в современном обществе представляет собой не только основной способ передачи информации о дауншифтерах, но и является в то же время местом их объединения в виртуальные сообщества, развитие которых ведет к институционализации данной группы.

В англоязычном секторе Интернета существует огромное количество сайтов и блогов, посвященных дауншифтингу. На многих из них можно обнаружить различные определения данного понятия. Так, на английском сайте Википедии дауншифтинг описан как «способ социального поведения или тенденция, при которой люди живут простой жизнью, чтобы избежать мышинной возни навязчивого материализма и уменьшить стресс, сократить сверхурочную работу и психологические затраты, которые могут ее сопровождать» [1].

Еще один информационный сайт, представляющий собой электронную библиотеку, предлагает такое определение рассматриваемого социального явления: «Дауншифтинг — это акт снижения стандартов жизни с целью улучшения качества жизни» [2].

Большинство авторов, пишущих о дауншифтинге, полагают, что мотивация и ценностные установки играют решающую роль при принятии решения, приводящего к коренному изменению образа жизни индивида. Высказывания экспертов косвенно указывают на то, что стать истинным дауншифтером можно, только принимая и разделяя определенный набор ценностных установок. Подобная идея в скрытом или явном виде характерна для большинства текстов, посвященных тематике дауншифтинга, однако нам не удалось найти ни одного высказывания, кроме манифеста Американского дауншифтинга, где были бы перечислены все ценностные установки, которыми руководствуются дауншифтеры. Данный факт подтверждает отсутствие единого определения дауншифтинга, которое использовалось бы большинством пользователей сети Интернет, что ведет к существенным проблемам, связанным с отнесением индивидов к социальной группе дауншифтеров, а также к сложностям в конструировании классификации представителей данной группы.

Сообщения, передаваемые пользователями различных сайтов, посвященных дауншифтингу, предполагают, что покупка товаров, таких как экологически чистые строительные материалы, мебель, одежда, дает индивиду возможность приобщиться к тем ценностям, носителями которых являются дауншифтеры. Покупая футболку из экологически чистых материалов, любой может идентифицировать себя с дауншифтерами, хотя в реальности потребляющий индивид не будет являться представителем этой группы. На этом при-

мере видно, что мы сталкиваемся с проблемой ложной самоидентификации индивидов, которые причисляют себя к дауншифтерам. Под ложной самоидентификацией мы понимаем причисление индивидом себя к той группе, члены которой не признают его в таком качестве. Подобная ситуация, на наш взгляд, обусловлена двумя причинами. Во-первых, многие люди используют «модный» термин в текстах самопрезентации, чтобы сознательно повысить свой статус. Во-вторых, различные индивиды используют данный термин в том значении, которое представляется им верным, то есть каждый пользователь сети Интернет вкладывает в этот термин свой собственный смысл.

В первом случае мы имеем дело с высказываниями, в которых содержатся сознательно искаженные данные, и мы должны отсеять авторов подобных высказываний как людей, фактически не являющихся членами группы дауншифтеров и не претерпевших влияние сложного социального процесса дауншифтинга. Таким образом, мы должны исключить из анализа те высказывания, которые, представляя собой форму самопрезентации, являются отражением ложной самоидентификации.

Во втором случае мы снова сталкиваемся с проблемой отсутствия единогласного определения дауншифтинга, причем дополнительные трудности создает богатство синонимического ряда понятий, которые часто используются в англоязычном сегменте Интернета для описания дауншифтинга. К таким терминам относятся «simple living», «sustainable living» и некоторые другие. «Simple living» (также добровольная простота) определяется англоязычной версией Википедии как стиль жизни, который подразумевает потребление на минимальном уровне, то есть уровне, достаточном для поддержания жизни [3], а «sustainable living» — как особый стиль жизни, который направлен на уменьшение индивидуального или общественного уровня потребления натуральных ресурсов Земли и собственных ресурсов индивида [4]. Как мы видим, оба понятия отсылают нас к сходным с дауншифтингом чертам, но акцентируют иной набор ценностных ориентаций, чем тот, что в целом характерен для дауншифтеров.

В русскоязычной версии свободной библиотеки Википедии дауншифтинг определяется как «сленговый термин, обозначающий жизненную философию «жизни ради себя», «отказа от чужих целей»» [5]. Русскоязычный ресурс предоставляет значительно меньше информации о дауншифтинге, чем его англоязычный аналог, что может косвенно свидетельствовать о том, что данное явление интересует русскоязычных пользователей сети Интернет в меньшей степени, чем англоязычных.

В русскоязычном интернет-сегменте в большей степени распространены лаконичные статьи, интерпретирующие дауншифтинг как процесс изменения образа жизни индивидов и групп. Во многих тестах такого рода авторы ссылаются на статью «Дауншифтинг» на сайте Википедия, что доказывает важность

этого ресурса как источника информации для пользователей сети. Этот факт существенно отличает русских участников интернет-коммуникации от европейцев и американцев, среди которых англоязычная версия вышеуказанного сайта пользуется гораздо меньшей популярностью. Некоторые русскоязычные авторы, рассуждая о дауншифтинге, используют ключевую дихотомию «комфорт — деньги», тогда как англоязычные авторы не прибегают к конструированию подобной дихотомии что, вероятно, можно объяснить особенностями национального мировосприятия.

В одной из небольших статей, написанных русскими пользователями сети Интернет, поднята очень важная, на наш взгляд, проблема восприятия дауншифтеров их прежним социальным окружением. Автор этой статьи утверждает, что некоторые знакомые считают дауншифтеров, переехавших в другие страны, экапистами и предателями [6]. Между тем, в англоязычном сегменте всемирной сети негативное отношение к эмигрировавшим дауншифтерам не описано.

Кроме того, на одном из русскоязычных сайтов мы зафиксировали краткую, но дающую немало поводов для научной рефлексии дискуссии, посвященную вероятности возникновения такой ситуации, когда все жители планеты станут дауншифтерами. Посетитель данного сайта инициировал данную дискуссии утверждением, что повсеместное распространение дауншифтинга приведет к возвращению человечества к тому состоянию, в котором оно находилось 3-4 тысячи лет назад. Первый комментарий к этому заявлению сводится к констатации невозможности такого поворота событий. К сожалению, автор этой записи не дал никаких аргументов в поддержку своей позиции. Другая посетительница считает, что прогресс возможен только в том случае, если люди параллельно развиваются духовно, то есть *«аутентично самому себе подлинному»* [7]. Признавая собственное заявление парадоксальным, она, тем не менее, утверждает, что сущность действительности и кроется в познании парадокса. Поскольку, в представлении комментатора, дауншифтинг есть способ познания этого парадокса, повсеместное распространение дауншифтинга не может привести к каким-либо негативным последствиям. Иными словами, дауншифтинг не тождествен регрессу. Еще одна посетительница сайта выражает согласие с такой трактовкой феномена дауншифтинга, оставляя запись: *«Имхо, оч позитивная тема))))))!»*. Другой посетитель полагает, что дауншифтинг — это целое искусство, а стать дауншифтером может только высокообразованный, интеллектуальный человек. Данная дискуссия представляется нам важной, поскольку она не только формирует представление о том, как русскоязычные интернет-пользователи интерпретируют дауншифтинг и видят его последствия для общества, но и доказывает, что в русскоязычном сегменте Интернета это социальное явление критически оценивается и обсуждается. Между тем, в англоязычном интернет-сегменте критическая оценка дауншифтинга в столь явной форме нами не зафиксирована.

На другом сайте [8] представлены различные истории людей, переехавших из города в деревню, и одна из посетительниц размышляет о возможности причисления ее к дауншифтерам. Она утверждает, что ее мужа смело можно назвать дауншифтером, поскольку он отказался от развития карьеры. В то же время она полагает, что всю жизнь придерживалась ценностей, присущих данной социальной группе. Она уточняет, что в определенный период жизни занимала пост главного специалиста управления экономикой государственной администрации одной из украинских областей. Мы полагаем, что этот случай является примером ложной самоидентификации. Безусловно, данного респондента можно считать дауншифтером, но основания, которые она использует для подкрепления своей самоидентификации, не относятся к числу тех, которые мы используем в своей классификации.

При рассмотрении русскоязычного сегмента Интернета особый интерес представляет сайт «Дауншифтинг в России», позиционируемый как сообщество дауншифтеров в нашей стране [9]. Этот ресурс был создан в 2006 г. Александром Соколовым, который поясняет, что решил открыть данный сайт после того, как написал статью «Дауншифтинг — страшный сон HR-менеджера» и неожиданно получил бурный отклик аудитории. Прежде Соколов не предполагал, что в России так много дауншифтеров и тех, кто задумывается над этой проблемой. На сайте представлена не только общая информация о дауншифтинге, но и подробное описание целей и задач вышеназванного сообщества, ссылки на блоги участников и различные статьи, посвященные этому социальному явлению. Автор сайта полагает, что истинный смысл дауншифтинга заключается в возврате к себе, своим желаниям и мечтам, причем «возращение к себе» не обязательно должно сопровождаться отказом от карьеры, денег, переездом в сельскую местность или вступлением в общественную организацию, защищающую окружающую среду.

В русскоязычном сегменте широко представлено и негативное отношение к дауншифтингу. Высказывания, представляющие подобную позицию, встречаются в блогах, авторы которых полагают: «дауншифтер» — это синоним слова «лузер». Аргументация, которой пользуется автор одной из таких записей, заключается в том, что по-настоящему успешный человек никогда не оставит успешную карьеру, а в случае, если ему надоест то, чем он занимается, просто сменит род деятельности. Этот автор также утверждает, что люди, которые питаются фаст-фудом и ездят на метро, не могут занимать высокие позиции в иерархической структуре какой-либо компании. Он, тем не менее, не оспаривает самоидентификацию таких людей напрямую, лишь отмечая, что существуют альтернативные способы решения проблем, вытекающих причиной дауншифтинга. Данное высказывание примечательно тем, что предложенное в нем понимание дауншифтинга как способа решения проблемы высокого уровня стресса при невысоком социальном статусе

в корне противоречит усредненному представлению о данном социальном явлении.

Итак, содержание англоязычного и русскоязычного секторов Интернета, посвященных дауншифтингу, существенно различается, а потому их сравнительный анализ значительно затруднен. Тем не менее, анализа обоих сегментов Интернета необходим для выявления различных трактовок понятия дауншифтинга. Сгруппировав и синтезировав собранные дефиниции, мы сформулировали следующее авторское определение: в широком смысле дауншифтинг сопрягается с такими понятиями как «simple living» и «sustainable living» и представляет собой уход от принятого в современном обществе образа жизни, сопровождающийся снижением уровня потребления и уровня доходов. В узком смысле, дауншифтинг — социальное явление, предполагающее, что люди, которые прежде занимали высокий пост в компании работодателя и имели высокий уровень доходов, добровольно меняют свой образ жизни, снижая при этом уровень потребления.

#### **Литература:**

1. <http://en.wikipedia.org/wiki/Downshifting>
2. <http://www.investopedia.com/terms/d/downshifting.asp>
3. [http://en.wikipedia.org/wiki/Simple\\_living](http://en.wikipedia.org/wiki/Simple_living)
4. [http://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable\\_living](http://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_living)
5. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Дауншифтинг>
6. <http://zagranicey.ru/downshifting/>
7. <http://maulnet.ru/archives/214>
8. <http://www.pomeshhik.ru/downshifting.htm>
9. <http://www.downshifting.ru/>

***Н.А. Зиновьева***

## **СИСТЕМА КОММУНИКАЦИЙ В СООБЩЕСТВЕ ВИРТУАЛЬНЫХ РОЛЕВИКОВ**

Интернет предоставляет индивиду не только глобальное хранилище информации, но и канал для формирования новых коммуникативных практик. На базе различных сайтов и форумов формируются Интернет-сообщества, оказывающие влияние на повседневную жизнь их членов. Особого внимания заслу-

живают сообщества, сформировавшиеся на основе форумных игровых проектов и существующие на пересечении различных реальностей коммуникаций. Несмотря на свою кажущуюся безличность и эфемерность, такие сообщества существуют годами, являются основой для самоидентификации игроков, а взятые вместе, формируют особую виртуальную субкультуру. В связи с этим актуальным становится рассмотрение системы коммуникаций внутри подобного игрового Интернет-сообщества.

На наш взгляд, сделать наиболее полный анализ коммуникаций внутри игрового сообщества поможет методология А. Щюца и И. Гофмана. Согласно А. Щюцу, различные сферы жизни индивида представляют собой отдельные реальности, в которых действуют свои смыслы и приоритеты. Щюц называет их «конечными областями смысла»: «Мы называем определенный ряд наших переживаний конечной областью смысла, если он обнаруживает специфический когнитивный стиль и является — с учетом этого стиля — не только внутренне последовательными, но и совместимыми друг с другом» [3: 17]. Каждая такая область имеет свою преобладающую форму спонтанности, специфическую форму переживания «Я» и «Другого», специфическую временную перспективу. Для переключения между реальностями взаимодействия можно воспользоваться понятием «ключей» и «переключений» И. Гофмана. Понятие «ключа» Гофман соотносит с «набором конвенций, посредством которых определенная деятельность, уже осмысленная в терминах базовой системы фреймов, трансформируется в иной, с точки зрения участников, вид деятельности. Этот процесс можно назвать переключением или настройкой» [1: 122]. Таким образом, можно заключить, что сообщество виртуальных ролевиков существует в трех конечных областях значений: реальности игры, реальности виртуальных Интернет-коммуникаций игроков и в повседневной реальности. Каждая из данных конечных областей смысла в момент нахождения в ней индивида занимает место главенствующей реальности, имеет свою систему целей, запас знаний, а также границы и специфические способы перехода к другим реальностям. В каждой из реальностей участник сообщества обладает своей самоидентификацией («персонаж», «игрок» и «эго» соответственно).

А. Щюц выделяет четыре социальных субъекта взаимодействия, соотношения между которыми описаны следующим образом: «лишь в соотношении со «мною» а именно индивидом, который действует и мыслит, другие приобретают специфический смысл, который я обозначаю местоимением «мы»; лишь в соотношении с «нами» центром которых являюсь я, другие выступают как «ты»; и лишь в соотношении с тобой, соотношенным со мной третьей стороны выступают как «они»» [3: 219]. Таким образом, применительно к нашему исследовательскому объекту можно выделить четыре субъекта социального взаимодействия: «Я» (игрок), «Ты» (другой игрок), «Мы» (сообщество виртуальных ролевиков) и «Они» (новички в игре и все люди, не входящие в сооб-

шество). Все члены мы-группы разделяют друг с другом общее определение ситуации, общее знание о мире. Члены сообщества виртуальных ролевиков разделяют в своем взаимодействии акценты реальности на соответствующих мирах; их сознания совершают скачки-переключения с одного мира на другой; они переключают свое альтер эго в соответствии с реальностью взаимодействия; их объединяет общий интерес к игре, общие представления об устройстве этого мира, его правилах, иерархиях, а также событиях, происходящих в нем; они говорят на одном языке и действуют в одном игровом (или неигровом) контексте.

Рассмотрев три конечных области смысла: «игру», «виртуальное Интернет-взаимодействие» и «реальное взаимодействие лицом к лицу», — и четыре уровня отношений внутри сообщества: «Я-Я», «Я-Ты», «Я-Мы» и «Я-Они», мы можем составить схему коммуникаций в сообществе. По вертикали в этой схеме необходимо разместить реальности взаимодействия, а по горизонтали — уровни отношений. На пересечении мы получим особые формы коммуникации.

**«Я-Я» — Игровое взаимодействие.** Вступая в игру, игрок создает персонажа, от лица которого действует в игровом мире. Персонаж может иметь другой пол, возраст, характер, способности, быть личностью, отличной от личности игрока. Персонаж принимает за реальность игровой мир, пользуется знаниями об этом мире, добытыми с помощью игровых методов. Отдельные черты характера персонаж заимствует у своего хозяина, однако и игрок меняется под воздействием своего игрового образа. Персонаж попадает в такие ситуации, в которых игрок никогда не был, так что игроку приходится постоянно продумывать, как бы повел себя он сам или его игровое альтер эго в том или ином контексте. Коммуникации между личностью игрока и личностью персонажа в игре постоянны.

**«Я-Я» — Виртуальное интернет-взаимодействие.** Вступая в виртуальное взаимодействие с другими игроками посредством Интернета, участник сообщества формирует некий виртуальный образ себя, виртуальное альтер эго, отличное и от себя реального, и от личности персонажа. Это может происходить по воле человека или спонтанно, по причине отсутствия личного контакта и скудости информации о собеседнике. Так или иначе, человек осознает границу между реальным и виртуальным общением, думает о том, что стоит общаться другим участниками сообщества, а что — не стоит, а потому внутренняя коммуникация между виртуальным образом «игрока» и личностью человека происходит постоянно, как только человек входит в зону Интернет-коммуникаций.

**«Я-Я» — Взаимодействие лицом к лицу.** При взаимодействии лицом к лицу внутренняя коммуникация между образами «я» наименее заметна. Однако при встречах игроков в повседневной реальности человек может прини-

мать различные роли («игрок», «мастер», «друг» и др.) и через них репрезентировать себя другим. Принимая на себя роли и меняя образы, личность игрока осуществляет внутреннюю коммуникацию.

**«Я-Ты» — Игровое взаимодействие.** Во время игры на форуме персонаж взаимодействует с мастерами и другими персонажами. Коммуникации «Я-Ты» случаются, когда взаимодействуют два персонажа или когда персонаж исполняет какое-то задание в одиночку, и его «ведет» по игре мастер. Персонажи принимают реальность игры как основную реальность и действуют исходя из ее допущений. Коммуникации между персонажами строятся согласно их игровым взаимоотношениям, статусно-ролевым и профессиональным игровым позициям.

**«Я-Ты» — Виртуальное интернет-взаимодействие.** Стремясь узнать что-то об игре или скоординировать свои действия с другим персонажем (персонажами), игрок начинает устанавливать связи с другими игроками. При индивидуальном взаимодействии используется широкий спектр каналов Интернет-коммуникации: личные сообщения на игровом форуме, e-mail, mail-агент, переписка ВКонтакте, но самым популярным средством индивидуальной Интернет-коммуникации является ICQ и ее аналоги (QIP, Miranda, Jimm и др.). Объем таких неигровых коммуникаций превышает объем игровых коммуникаций (при учете «нормы» написания отыгрыша, которая составляет один раз в день), и именно благодаря участию и заинтересованности игрока в таких индивидуальных коммуникациях с другими игроками формируется и функционирует сообщество виртуальных ролевиков.

**«Я-Ты» — Взаимодействие лицом к лицу.** Такое взаимодействие происходит во время личных встреч участников сообщества. Избранный образ «я» будет зависеть от отношений, которые сложились до этого между членами сообщества в ходе виртуального Интернет-взаимодействия или дальнейших личных коммуникаций. Такие встречи, как правило, не постулируются как «встречи сообщества», а носят частный характер.

**«Я-Мы» — Игровое взаимодействие.** Во время исполнения групповых заданий персонажи активно взаимодействуют между собой и с мастером. Индивидуальные и групповые коммуникации персонажей в игре составляют ткань самой игры.

**«Я-Мы» — Виртуальное интернет-взаимодействие.** Обсуждение околоигровых и неигровых вопросов и проблем происходит на отведенной для этого «неигровой» части игрового форума или на отдельном неигровом форуме проекта. Каждый из игроков, зарегистрированных на форуме, может высказывать свою точку зрения, обращаться ко всем игроками сразу или к каждому по отдельности. Такие коммуникации между игроками поддерживают жизнь игрового сообщества, позволяют игрокам ближе знакомиться друг с другом. Благодаря этим коммуникациям и можно утверждать, что мы имеем

дело с сообществом игроков, а не с разрозненными индивидуальными коммуникациями отдельных игроков друг с другом. Как правило, игроки, которые активно участвуют в таких неигровых обсуждениях, составляют костяк сообщества.

**«Я-Мы» — Взаимодействие лицом к лицу.** Такое взаимодействие происходит во время встреч сообщества. Как правило, они происходят достаточно редко, потому что участники сообщества территориально отдалены друг от друга, так что для встречи кому-то из участников необходимо приехать в другой город. Обычно такой приезд и становится поводом для встречи сообщества. Так, один иногородний игрок может собрать вместе людей, живущих в одном городе, но не видящихся месяцами и даже годами, общающихся только по icq. Такие собрания понимаются как «встречи сообщества», где каждый член подтверждает свою лояльность. Участники сообщества выступают как игроки или от своего лица.

**«Я-Они» — Игровое взаимодействие.** «Они» в данном случае являются новичками в игре, персонажами, недавно пришедшими в игровой мир. Вновь пришедшим персонажам другие персонажи стараются помочь, рассказать о городе, направить, включить в игру.

**«Я-Они» — Виртуальное интернет-взаимодействие.** Эту категорию коммуникаций представляет неигровое общение «старых» игроков и мастеров с игроками, недавно пришедшими в игру и еще не интегрированными в игровое сообщество. Коммуникации в данном случае осуществляются посредством icq и других программ.

**«Я-Они» — Взаимодействие лицом к лицу.** Подобное взаимодействие происходит, когда участники сообщества рассказывают об игре своим знакомым, приглашают их в игру, или когда на групповых встречах появляются новички, только начавшие играть и еще не интегрированные в сообщество.

Таким образом, можно заключить, что коммуникации внутри сообщества виртуальных ролевиков имеют специфическую структуру и принципиальным образом зависят от реальности, в которой происходит взаимодействие, и от характера и числа субъектов, участвующих в коммуникации.

### **Литература:**

1. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
2. Щюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. М.: Российская политическая энциклопедия, 2004.
3. Щюц А. О множественности реальностей. Социологическое обозрение. Том 3. № 2. 2003.

## **Раздел 1.3**

# **ПРАКТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

*К.А. Аванесян*

### **РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ РЕФЛЕКСИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА**

Реклама — феномен общественной жизни, изучение которого принадлежит предметной области множества наук: экономики, социологии, культурологии, психологии, филологии и др. Каждая из них выработала свои теоретико-методологические подходы к анализу данного явления. Попытки комплексного исследования рекламы обусловили то, что большинство ее исследований выполнено в междисциплинарном русле.

В данной статье мы будем исходить из социологического подхода к трактовке рекламы, который, по нашему мнению, также нуждается в уяснении: даже в контексте одной отдельно взятой науки может быть множество теоретических и методологических подходов к анализу того или иного явления; причем реклама не исключение. В отечественной научной литературе социологическими аспектами рекламной деятельности занимались такие авторы, как В.Л. Музыкант, Л.Н. Федотова, Д.В. Томбу, О.О. Савельева и др.

В целом можно выделить несколько основных подходов к пониманию рекламы, которые существуют в отечественной социологической науке сегодня:

- институциональный, трактующий рекламу как социальный институт;
- суггестивный, рассматривающий рекламу как форму социального воздействия одних групп на другие;
- коммуникационный, анализирующий рекламу как вид социальной коммуникации.

В работах В.Л. Музыканта и Д.В. Томбу реклама понимается как «значимый социальный институт современного общества, воздействующий на мно-

гие социальные, культурные, психологические характеристики как социума в целом, так и отдельных людей» [4: 3]. О.О. Савельева определяет рекламу как специфический вид социального воздействия, использующего символическую систему и рассчитанного на субъективную интерпретацию аудитории [2]. Л.Н. Федотова трактует рекламу как «специфический вид информации, являющийся феноменом современного социума, производимый определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание» [5: 10]. Таким образом, Л.Н. Федотова постулирует подход к рекламе, согласно которому данный феномен является разновидностью социальной коммуникации; именно из такого определения рекламы в данной статье будем исходить и мы.

Несомненно, рекламная коммуникация является продуктом общества; как и любой социальный продукт, она несет в себе черты того места и времени, в котором была создана, а также того субъекта, который ее создал. Иначе говоря, она сама по себе уже есть определенная рефлексивность социальной жизни, зеркало, в котором находят отражение определенные социальные отношения.

Ведь сама потребность общества в рекламе возникает тогда, когда материальное производство товаров, которое осуществляет хозяйственный субъект, выходит за рамки натурального хозяйства, в пределах которого те или иные предметы производились и потреблялись одними и теми же социальными субъектами. Общественное разделение труда приводит к дифференциации структуры общества, генерации новых социальных групп, которые, производя определенные продукты, начинают нуждаться в других продуктах, в чьем производстве были задействованы иные социальные группы. Как только субъекты общественной жизни начинают производить товары, не предназначенные для собственного потребления, у них возникает необходимость привлечь к этим товарам внимание других. Таким образом, реклама изначально несет в себе определенную социальную обусловленность.

Современная реклама конструирует особый мир, в котором действующими лицами являются люди, и большинство этих людей имеют четко выраженные стратификационные характеристики. Эти люди вступают во взаимодействия с другими людьми, причем любое взаимодействие, в свою очередь, имеет в основе объект, вокруг которого оно конструируется — то, что рекламируется.

Таким образом, реклама является не порождением отдельного человека, но порождением всего общества, продуктом общественных отношений и средой общественной жизни. Иначе говоря, это микромодель социальных отношений, некий общественный симулякр, который представляет незаурядный интерес для социолога.

Именно поэтому мы можем утверждать, что рекламная коммуникация является формой отражения социального пространства. Социальное простран-

ство — «термин, введенный П. Бурдьё в работе «Физическое и социальное пространство» (1990) для обозначения абстрактного пространства, конституированного ансамблем подпространств или полей, которые обязаны своей структурой неравному распределению отдельных видов капитала» [3]. Другими словами, социальное пространство не является физическим, но представляет собой скорее абстрактную модель. Для обозначения рефлексивной стороны рекламной коммуникации, в которой находит свое отражение социальное пространство, мы введем понятие социального контента рекламы, который определим как внутренний мир рекламы, систему всех ее социальных смыслов, которые транслируются группам через коммуникативные каналы общества.

В описании структуры рекламного социоконтента мы будем исходить из структурно-функциональных методологических посылок. В структуре социального контента рекламы мы бы хотели выделить следующие элементы: идеологема, социальный мир и мифологема. При этом, первый и второй элемент представляют собой концепты, тогда как третий является проводником, который доносит эти концепты до социального актора. Дефинируем термины более точно.

Итак, первым структурным элементом рекламного субстрата является идеологема. В общих чертах идеологему можно определить как интенциональный социуму латентный идейный концепт, выражающийся в виде идейной установки, которая посредством коммуникативного проводника призывает к конкретному социальному действию и стремится превратить его в типичский стиль жизни и мышления.

Общественная обусловленность феномена идеологема заключена в том, что идеологема призывает к социальному действию в массовых масштабах, но характер данного призыва остается скрытым и не осознается социальным актором. К примеру, у всех кисломолочных продуктов идеологема будет одна и та же: идеологема потребления кисломолочных товаров. В случае с рекламой спортивных клубов идеологемой будет являться потребление такой услуги, как поход в фитнес-центр. Таким образом, в обществе может быть множество идеологем, но в случае с рекламным субстратом речь идет всегда и только об идеологеме потребления объекта рекламирования, предмета, вокруг которого рекламный субстрат должен стимулировать возникновение рыночных отношений.

Вторым концептом рекламного субстрата является концепт социального мира. Социальный мир рекламного субстрата — это концепт, представляющий собой симулятивный микромир человеческих взаимоотношений, который опредмечивает себя в идеологеме потребления. Чтобы прояснить взаимосвязи между идеологемами и социальным миром, мы используем следующую метафору: если идеологема — это ствол, то социальный мир — это система смыслов, которые расходятся от этого ствола и надстраиваются на него.

Главным свойством социального мира является его конкретность. Он всегда характеризуется следующими признаками:

- пространство;
- время;
- актор-субъект;
- актор-объект;
- предмет их отношений.

Пространство — это место действия: урбаническая среда, природная, провинциальная и т.д. Время действия — утро, вечер, день, ночь. Субъектом социального мира является референтная группа: сообщество, которое выступает для социального реципиента эталонным: группа, действиям которого он хочет подражать и ценностям которого желает соответствовать. В рекламе субъект также может быть представлен всего лишь одним человеком. Нередко им становится какая-нибудь знаменитая звезда. В иных случаях это может быть искусственно сконструированная идеально-типическая личность, наделенная необходимым темпераментом и чертами характера.

Актор-объект может присутствовать в рекламе, а может оставаться виртуальным. Если он присутствует, то является визуальным воплощением целевой аудитории рекламируемого товара. Если же рекламное сообщение обходится без его визуализации и вербализации, то оно всегда контекстно очерчивает приблизительный облик того социального актора, которому может быть полезен этот товар. В широком смысле слова актором-объектом выступает общество как совокупность целевых аудиторий.

Как известно, субъект-объектные отношения не могут возникнуть просто так, они всегда возникают по поводу чего-то. Этим чем-то, предметом субъект-объектных отношений в случае рекламы является рекламируемый товар.

Давая определение концепту идеологема, мы отметили, что она интенциональна обществу, причем эта интенция реализуется благодаря особому коммуникативному проводнику. Таким коммуникативным проводником выступает следующий элемент социального контента рекламы — мифологема. Данный термин впервые был введен в научный оборот выдающимся психологом К.Г. Юнгом [6]. Юнг трактовал мифологему как совокупность сюжетов, сцен и образов, которая характеризуется универсальностью и односложностью, имеет широкое распространение культурах народов и, что самое важное, способна служить материалом для социального творчества. Именно потенциал творчества отличает мифологему от мифа. Миф статичен: он не терпит никаких нововведений или изменений своей структуры. Мифологема же, будучи таким же производным от мифа, как идеологема от идеологии, является гораздо более мобильным образованием. Как и миф, мифологема состоит из архетипов — первообразов человеческого восприятия, но, в отличие от мифа, она более открыта для искусственных конструирований, трансформаций и адапта-

ций под систему необходимых — в данном случае рекламщику — социальных смыслов. Важной также является проблема классификации мифологем. Принципом их выделения для нас являются типические ситуации социальной жизни человека. А поскольку такие ситуации чрезвычайно многообразны, то и мифологем тоже может быть почти неограниченное количество. В рамках данного текста мы ограничимся лишь теми десятью мифологемами, которые представляются нам основными для исследования рекламной коммуникации. Это мифологемы:

- власти;
- подвига;
- гармонии и счастья;
- вечной жизни;
- семьи и дома;
- успеха и цели;
- всезнания;
- сакрального;
- национального;
- традиционного.

Кроме того, важным для нашего исследования является вопрос о том, каким образом мифологема выполняет функцию проводника. Как уже было упомянуто, и миф, и мифологема, состоят из архетипов. В трактовке К.Г. Юнга, они составляют бессознательный пласт человеческого сознания, существуя в виде первообразов, первичных моделей восприятия явлений окружающей человека реальности. Соответственно, архетипы, заложенные в мифологеме на бессознательном уровне, мгновенно распознаются архетипами, которые изначально наличествуют в человеческом сознании. Именно так происходит своеобразная дешифровка: мифологема-проводник, словно вирус, проводит в сознание идеологему потребления, а сознание, в свою очередь, ей заражается, т.к. по своей сути не имеет и не может иметь способов блокировки архетипического восприятия.

Таким образом, мы можем заключить, что рекламная коммуникация, во-первых, обусловлена преимущественно своими социальными аспектами и условиями той общественной среды, в которой она была создана, а во-вторых, имеет вполне четкую внутреннюю структуру, которая напрямую зависит от вышеуказанных условий и выступает идеальной формой рефлексии социального пространства, которое затрагивает дискурс рекламируемого предмета.

### **Литература:**

1. Музыкант В.Л. Реклама как социальный институт: возникновение и основные этапы развития. М., 1998.

2. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М.: Рип-холдинг. 2006.
3. Терещенко М.С. Социальное пространство. Энциклопедия социологии. [Электронный ресурс] URL: <http://slovari.yandex.ru/dict/sociology/article/soc/soc-1072.htm> (дата обращения: 01.05.2010).
4. Томбу Д.В. Социология рекламной деятельности. М.: Форум. 2009.
5. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М.: Оникс. 2008.
6. Юнг К.Г. Душа и миф: шесть архетипов. М., 1997.

### *П.С. Абатурова*

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФОРМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

С уверенностью можно сказать, что XXI век — век коммуникаций. Сегодня коммуникативные процессы объединяют общество на всех уровнях, пронизывают социальную среду, распределяют и транслируют значимую информацию, оказывая тем самым существеннейшее влияние на жизнь общества. Пожалуй, самой известной формой коммуникации в наше время является реклама. В наши дни реклама стала чем-то очевидным и привычным, поскольку информационное пространство сегодня перенасыщено ею. Однако сегодня наблюдается бурное развитие такого относительно нового и оригинального вида рекламы, как социальная реклама. На сегодняшний день социальная реклама стала самостоятельным видом коммуникации: она приобретает все большую ценность и востребованность как в России, так и за рубежом.

Для начала определим ключевые для нашей статьи понятия «коммуникация» и «социальная реклама». Коммуникация (от лат. *communicatio* — делаю общим, связываю) — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации, осуществляемый в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств [3: 78].

Термин «социальная реклама» используется только в России и является дословным переводом с английского “social advertising”, которому во всем мире соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама. «Некоммерческая реклама — реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований,

призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества» [2: 51].

«Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли). Место и время прохождения рекламы в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе» [5: 124].

Таким образом, синтезируя вышеуказанные определения, социальную рекламу можно определить как форму массовой коммуникации, содержательной основой которой является информация о социальных проблемах общества, адресованная большой массе людей с целью стимулирования их гражданской, социально одобренной активности в русле традиционных для данного общества нравственных ценностей, чем обеспечивается способность данного общества к саморегуляции, обусловленной требованиями его развития [1: 12].

Причины появления социальной рекламы объективны: они кроются в многочисленности и разнообразии конфликтных ситуаций и межгрупповых противостояний в современном мире. Основными функциями социальной рекламы являются: стабилизирующая (снижение социальной напряженности, сохранение статус-кво государственной власти, относительно равновесное существование социальной системы); социализирующая (усвоение социально одобренных мировоззренческих, идеологических ориентиров, адекватных реальным процессам социального бытия и актуальным для данного периода развития социума ценностям); интегрирующая (стимулирование социального согласия на основе позиционирования страны как сильного цивилизованного государства); мобилизационная (формирование в информационном пространстве образов, стимулирующих осознание и поддержку властных, управленческих решений, социальную и гражданскую активность).

Рассуждая о социальной рекламе, необходимо отметить, что она является мощным инструментом формирования общественного мнения, способствующим социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми, влияющим на нравственные ценности молодежи, расставляющим жизненные приоритеты. Сегодня это весьма актуально для российского общества, которое утратило многие нравственные ценности в ходе драматических социально-экономических трансформаций последних десятилетий.

Кроме того, стоит отметить, что социальная реклама зачастую выступает как показатель профессионализма и креативности, поскольку она должна вызывать сильные эмоции, будь то шок, страх, радость или негодование, причем по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, чем коммерческая реклама. Достаточно часто социальная реклама не получает должного отклика от аудитории, т.е. является неэффективной. Для того чтобы избежать

этого, необходимо обеспечить корректное функционирование некоторых механизмов эффективного построения социальной рекламы.

Первое, на что нужно обратить внимание при создании социальной рекламы, — это содержание и смысл рекламного сообщения. В этой связи главной задачей деконструированию негативных стереотипов и привлечение внимания отдельного человека к проблеме путем вложения в сообщение чего-то существенного, затрагивающего его личные интересы, непременно правдивого, чего-то смещающего угол зрения на проблему. Сообщение должно быть понятным, емким, конкретным, приносящим участникам аудитории комфортное самоощущение.

Вложенное в рекламу сообщение должно иметь смысл, упрощающий взаимоотношение индивида с миром и таким образом делающий индивида сильнее, развивающий его способности к критическому анализу и расширяющий его кругозор. Человек должен обнаружить в рекламе альтернативы, обогащающие его взгляд на окружающий мир и как бы «приближающий» этот мир к воспринимаемому рекламный контекст субъекту. При этом предоставленные альтернативы непременно должны быть позитивным: они должны показать, как изменится жизнь человека, отказавшегося от антисоциального поведения. Необходимо дать человеку возможность почувствовать себя в новом, предлагаемом рекламой мире так, чтобы он захотел в нем остаться. Реклама должна помочь реципиенту обнаружить в себе ранее не замеченные возможности и способности. Другими словами, задача такой рекламы кроется в том, чтобы показать человеку его «сильное Я» в поле той или иной нормы.

В целом реклама должна оставлять человеку пространство для принятия собственного решения. Главными качествами социальной рекламы являются уважение и доверие. Иными словами, социальная реклама не должна давить на потребителя, бесцеремонно навязывая особый взгляд на проблему: она должна лишь слегка подталкивать его в нужном направлении. В конечном итоге, именно полностью осмысленное, взвешенное в голове решение отдельного индивида имеет больше положительных результатов в борьбе с проблемным поведением, нежели слепое следование рекламным призывам.

При создании рекламы необходимо ориентироваться на единство рекламного сообщения и его визуальной репрезентации. Иными словами, сообщение обязательно должно подкрепляться изображением, поскольку то, что человек видит, вызывает у него более острый эмоциональный отклик и влияет на результирующее принятие/непринятие заложенной в рекламе идеи. Задача создателя заключается в том, чтобы сделать рекламу заметной, придать ей чувственную окраску, глубже наполнить сообщение эмоциями. Картинка должна гармонировать с сообщением, дополняя его, делая более емким и понятным.

Одним из ключевых критериев эффективной рекламы является обеспечение при помощи повторов достаточного уровня понимания аудиторией пред-

лагаемых смыслов, их усвоение и превращения в элемент действующего (воздействующего) знания [4].

Эффективность социальной рекламы доказывается на практике. Например, по оценке председателя комиссии МГД по здравоохранению и охране общественного здоровья Людмилы Стебенковой, реклама о вреде курения, разработанная при поддержке Московской городской думы (МГД), заставила около 10% курящих москвичей отказаться от этой пагубной привычки. По данным, полученным на основе исследования ВЦИОМ, более половины респондентов заявили, что реклама заставила их задуматься о вреде курения, а 7% опрошенных бросили курить после просмотра.

Однако в России к феномену социальной рекламы относятся неоднозначно. С одной стороны, при разработке рекламных и PR-кампаний многие используют социальные подходы и технологии. С другой стороны, как отмечает С. Исаев в своей статье «Социальная реклама — что это такое?», «в настоящее время в среде профессиональных рекламистов сложилось устойчивое мнение, что социальная реклама — это что-то такое несерьезное и бесплатное... некая разминка для креативных способностей дизайнеров и self-promotion для рекламных агентств».

Тем не менее, в России социальная реклама как особый и очень значимый вид коммуникации развивается достаточно активно. Об этом может свидетельствовать не только широкая трансляция социально ориентированных рекламных сообщений в СМИ, но и активное привлечение к созданию социальной рекламы студентов, представителей не рекламных специальностей и других акторов посредством организации различных конкурсов, фестивалей, таких как фестиваль рекламы «Идея!», национальный конкурс «Новое пространство России», международный фестиваль «МЫ!/WE!» и многие другие.

Резюмируя, можно утверждать, что социальная реклама — это механизм коммуникации, предоставляющий эффективный способ решения социальных проблем. В условиях доминирования законов общества потребления и девальвации публичных коммуникаций именно социальная реклама может привлечь различные типы аудитории к актуальным социальным вопросам и выступить значимым агентом социализации.

### **Литература:**

1. Белянин А.Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления. М., 2005.
2. Бове К. Л. Современная реклама. М.: издат. дом Довгань, 1995.
3. Исаев С. Социальная реклама — что это такое? / С. Исаев // [www.statya.ru](http://www.statya.ru)
4. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе коммерции и политике. М.: Армада-пресс, 2001.

5. Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. М.: Издат. дом «Бахрах-М», 2006.

6. Уэллс У., Бернетт Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. М., СПб.,: Питер, 2001.

*М.А. Ерофеева*

## **ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ПО МАТЕРИАЛАМ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА**

Российские социологи, посвятившие себя изучению рекламной деятельности, равно как и те, кто профессионально занят в сфере рекламы, признают существование ряда практических проблем, связанных с эффективностью рекламы как социальной коммуникации между производителем, посредником и потребителем [1, 3]. Становление российского рынка рекламных услуг происходило ускоренными темпами после распада Советского Союза. Плановая экономика директивного типа существенно снижала возможности рекламы, поскольку в основном рекламировались неконкурентоспособные товары и услуги [1]. Сегодня российская рекламная продукция остается малоэффективной в своем воздействии на поведение людей, несмотря на быстрые темпы роста рынка рекламных услуг. Последний аспект стал предметом исследования в рамках гранта, полученного Факультетом социологии СПбГУ по ФЦП «Кадры» [Тема исследования — «Верификация общей теории социальных систем Н. Лумана (на материалах латентных рекламных посланий)», руководитель — проф. Н.А. Головин, гос. контракт № П860 от 18.08.2009 г.]

Реклама стимулирует человека не только на потребление товара, но и оказывает латентное воздействие на его образ жизни, нормы поведения, социальные ценности. Следовательно, реклама может быть рассмотрена не только как средство продвижения идей товаров и услуг, но и как малоструктурированная система социальной коммуникации с обратной связью. В данном случае под обратной связью понимается потребительское (покупка товара/услуги) или социальное (принятие транслируемого образа жизни, ценностей) поведение, на корректировку которого и направленно рекламное воздействие. Согласно Н. Луману, латентная функция рекламы заключается в «формировании вкуса» [4].

Это означает, что смыслы и образы, транслируемые рекламными сообщениями, формируют идеальные ценностные ориентации и установки, на которые человек опирается в своем поведении в реальной жизни.

Целью проведения экспертного опроса специалистов по рекламе в рамках осуществленного нами исследования являлось выявление основных проблем рекламы как социальной коммуникации на телевидении и в гляцевых журналах. Соответственно, сконструированный нами гайд экспертного интервью был поделен на два больших блока вопросов: общие вопросы о рекламе, ее ценностном содержании и влиянии на образ и стиль жизни потребителя, и вопросы о проблемах и трудностях рекламы как социальной коммуникации, составленные с учетом теории коммуникации Н. Лумана. В выборочную совокупность вошли 7 человек. Результаты опроса представлены ниже.

Явной функцией рекламы является продвижения идей, товаров и услуг различным целевым аудиториям с целью их сбыта и получения прибыли. Эта функция реализуется через воздействие рекламы на образ/стиль жизни, ценности потребителя — так осуществляется латентная функция рекламы. Следовательно, явная и скрытая функции рекламы находятся в непосредственной взаимосвязи, что также говорит о взаимосвязи потребительского и социального поведения индивида. Обобщенную модель социального воздействия рекламы можно представить следующей схемой, отражающей соотношение целей, средств и функций рекламы:

Таблица 1

### Соотношение цели, средств и функций рекламы

цели	средства
явная функция	латентная функция

Более того, соотношение явного (информация о качестве и цене рекламируемого товара/услуги) и скрытого (трансляция образа/стиля жизни, ценностей) содержания рекламного сообщения не является равнозначным (1:1): напротив, латентный компонент довлеет над явным. Это объясняется отрицательным или недоверчивым отношением аудитории к самому факту рекламирования, а также более глубоким воздействием на человека косвенных стимулов (например, идентификация с героем рекламного послания). Таким образом, *чем лучше «спрятана» реклама, тем менее она похожа на собственно рекламу, тем глубже она воздействует на целевую аудиторию.*

По мнению экспертов, соответствие транслируемого в рекламе образа жизни фактическому образу жизни целевой аудитории наблюдается в крайне редких случаях. Однако это не является проблемой рекламной коммуникации, поскольку образы, демонстрируемые в рекламе, не направлены на достижение тождественности между изображаемым и действительным. Более того, можно

выявить следующую зависимость между отличием реального образа жизни от изображаемого и реакции на рекламное послание: *чем больше разрыв между транслируемым в рекламе и фактическим образом жизни целевой аудитории, тем полярнее реакция*. Реакции людей на рекламные сообщения, демонстрируемый образ жизни в которых разительно отличается от реального положения дел, концентрируются на двух противоположных полюсах: от полного отрицания возможности существования изображаемого образа жизни в действительности до тотального увлечения этим образом. Исходя из этой зависимости, всех потребителей рекламы можно разделить на тяготеющих к тому или иному полюсу; мы условно обозначим их как «циников» и «наивных». Различия между этими двумя типами представим в виде таблицы:

Таблица 2

### Два типа потребителей рекламы в России

Параметр\Тип	«Циники»	«Наивные»
Отношение к рекламе	негативное	положительное
Реакция на рекламу	полный отказ от транслируемых ценностей	принятие транслируемых ценностей

Соответственно, преобладание доли «циников» среди потребителей рекламы, с точки зрения коммуникативного успеха (наличие реакции на рекламное сообщение), будет свидетельствовать о неэффективности рекламы в целом, что подтвердит гипотезу Н. Лумана о невероятности успеха (третья невероятность). Проверка этой гипотезы в данный момент осуществляется в рамках исследования с помощью анкетного опроса студентов различных факультетов СПбГУ и их родителей, представителей старшего поколения.

В России распределение потребителей рекламных сообщений на две группы имеет свою специфику, связанную с особенностями национальной политической, экономической и культурной традиции. По мнению экспертов, российский человек, как правило, циничнее западного, что объясняется более низким уровнем социальной защищенности граждан, а также низким уровнем доверия к рекламе (ориентация на «циников»). В то же время, российская аудитория более восприимчива к дополнительным стимулам, широко используемым в рекламе и обозначаемым в российской культуре сборным понятием «халва»; в этом смысле россиянин доверчив (ориентация на «наивных»).

Однако в российском обществе существует еще один неучтенный фактор, препятствующий проявлению реакции на рекламу даже в случае принятия транслируемых ценностей. Поскольку уровень жизни среднего россиянина

относительно невысок, а цена рекламируемого товара обычно значительна, соотношение желаний и средств их достижения (в данном случае материального достатка) не позволяют российскому человеку значительным образом трансформировать свое потребительское поведение (хотя при этом он может демонстрировать изменения в социальном поведении).

Еще одно отличие в воздействии рекламы на Западе и в России связано с масштабами нашей страны. Так как Россия охватывает огромные территории с различными климатическими, географическими, экономическими, социальными условиями и этно-религиозной спецификой, российский рынок оказывается глубоко дифференцирован, так что восприятие одного и того же рекламного сообщения в разных регионах может сильно варьироваться. С подобной спецификой в особенности связана проблема телерекламы, поскольку федеральные каналы, вещающие на всю страну, не дают возможности рекламным сообщениям соответствовать конкретной целевой аудитории: они направлены на всех. Недостаточная дифференциация рекламных телевизионных сообщений приводит к поверхностному восприятию их в нашей стране. Иная ситуация складывается с аудиториями глянцевого журналов — жителями больших городов и мегаполисов. Несмотря на то, что реклама здесь достаточно дифференцирована, чтобы глубоко воздействовать на потребителя, целевая аудитория глянцевого журналов оказывается весьма невелика, т.к. большая часть населения России проживает вдалеке от больших городов.

Несомненно, при адаптации зарубежных рекламных сообщений к российскому контексту или при создании отечественных рекламных посланий, необходимо учитывать вышеуказанную специфику. Современная российская реклама характеризуется недостаточным вниманием к национальным особенностям аудитории, что выражается в прямом переводе западной рекламы, которая из-за различий в культурном наследии зачастую не воспринимается на российской почве, и использованием упрощенных ментальных образов, что придает рекламе поверхностный характер и вновь препятствует ее восприятию.

Реклама также должна учитывать повышенную осторожность российских публик к рекламному воздействию. Иными словами, российская реклама должна каким-то образом пробиться через щит недоверия к ней, чтобы не быть заблокированной еще на этапе восприятия сообщения. Для достижения этой цели используется прием перевода смысла рекламного послания на неосознаваемый уровень восприятия: например, через трансляцию ценностей.

Ценности, наиболее часто используемые в рекламе для воздействия на поведение человека, можно разделить на две большие группы: это так называемые «ценности потребительского общества» и «общечеловеческие ценности». Ценности потребительского общества представлены в рекламе яркими нереальными образами людей, трендов на рынке потребления (модные автомобили, одежда, аксессуары и пр.), волшебными видами. Ориентация на созда-

ние далеких от реальной жизни образов должна способствовать идентификации человека с героем или ситуацией рекламного послания как на идеал и, тем самым, повышать лояльность к рекламируемому товару/услуге. Подобная установка на ценности потребления приводит к сужению сфер влияния рекламы и ее замыканию на досуговой и бытовых сферах жизнедеятельности человека. Под общечеловеческими ценностями понимаются наиболее общие и универсальные образы, которые оказывают положительное воздействие практически на любого человека (например, образы счастья, любви, дружбы). Ориентация на использование этих ценностей обусловлена стремлением к воздействию на человека через скрытые механизмы рекламы, а также установкой на непрямой характер рекламного сообщения.

Мы предполагаем, что отсутствие ориентации на ценности потребительского общества среди получателей рекламных сообщений в России будет свидетельствовать о сравнительной неэффективности рекламы, с точки зрения понимания смысла рекламного сообщения и его коммуникативного успеха (наличия реакции на рекламное сообщение). Если это действительно так, то наша находка подтвердит гипотезу Н. Лумана о невероятности понимания смысла (первая невероятность) и невероятности успеха (третья невероятность). Эмпирическая проверка данных гипотез в настоящее время осуществляется в рамках количественного исследования.

Итак, основные практические трудности рекламной коммуникации, выявленные в результате осуществленного нами экспертного опроса, следующие:

- 1) Крайне низкое доверие к рекламе в российском обществе, из-за которого большая часть рекламной информации блокируется получателем еще на входе.
- 2) Дефицит ресурсов аудитории для совершения ответного действия на рекламное сообщение.
- 3) Высокая дифференциация индивидуального и коллективного восприятия, препятствующая пониманию рекламных посланий представителями различных целевых аудиторий.
- 4) Несоответствие демонстрируемых в рекламе образов и стилей жизни ценностным установкам и ориентациям получателей рекламных сообщений, приводящее к полному отказу от транслируемых в рекламе ценностей.
- 5) Оторванность рекламы от культурных смыслов, релевантных для аудитории.

#### **Литература:**

1. Антонов С.Н. Социология рекламы. СПб.: Интерсоцис, 2006.
2. Гольман И. Российская реклама в лицах. М.: Вершина, 2006.

3. Дерюгин П.П. О трудностях социологических исследований эффективности рекламы // Экономика и менеджмент / Сборник научных трудов. Выпуск 4. СПб.: СПб ГТИ (ТУ), 2008.

4. Луман Н. Реклама // Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005.

*К.Я. Юревич, А.Д. Шарофеева*

## ВОСПРИЯТИЕ ПОДРОСТКАМИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ И ОЦЕНКА ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Ежедневно человек сталкивается с рекламой: дома, в транспорте, на улице, находясь под постоянным натиском «льющейся» со всех сторон информации. Уже к началу этого века интенсивность рекламного насыщения в российском медиaprостранстве достигла среднеевропейской. На сегодняшний день, когда 18% эфирного времени занято рекламой [2], проблема ее воздействия на телезрителей становится чрезвычайно актуальной.

Реклама — социальный феномен современного общества. Слово «реклама» происходит от латинского «reclamare» и означает распространение сведений о чем-либо с целью создания популярности. Реклама доносит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий, сочетая информационность с убедительностью и выраженным потенциалом внушения, что оказывает на человека выраженное эмоционально-психическое воздействие.

Среди прочих видов рекламы особо выделяется телевизионная реклама. Включая в себя изображение, звук, движение, цвет, она оказывает на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других СМИ. На наш взгляд, именно телевизионная реклама, учитывая ее широкий диапазон воздействия, вызывает наибольшую волну разнообразных эмоций, основанных на позитивном или негативном отношении к ней. Это связано с наличием у рекламы как отрицательных, так и положительных сторон. Здесь можно говорить о различном понимании и восприятии рекламы разными поколениями зрителей, живущими в данном информационном потоке.

Реклама все чаще приобретает целевую направленность на определенные возрастные группы. Особый интерес для нас представляют подростки 12-15 лет,

так как именно для этой возрастной категории телевизионная реклама выступает особенно значимым агентом влияния. Это связано с тем, что в данном возрасте наступает период социализации личности, для которого характерны утверждение подростком собственной индивидуальности, формирование самооценки, возникновение и подкрепление собственных взглядов и утверждение характера, осознание своего «Я», а в ряде случаев — и повышенная внушаемость и конформизм [1, 2]. Охватывая все сферы человеческой жизни, реклама может служить подростку своеобразным путеводителем в современном мире, диктуя определенные нормы морали, поведения, жизненные ценности, общеразделяемые стереотипы. При многократном повторении рекламная информация может формировать у школьников неточные представления о различных аспектах взрослой жизни, закладывая сомнительную основу для их стремлений и представлений о будущем.

Цель нашего исследования — проанализировать отношение школьников к рекламе на телевидении и выявить субъективную оценку ее влияния на ценностно-нормативные ориентации школьников, а также их поведение.

Отношение школьников к рекламе рассматривалось нами как социальная установка, включающая в себя следующие компоненты:

1. **поведенческий:** частота просмотра рекламы, совершение покупок товаров или приобретения услуг под ее воздействием, реакция школьников на рекламу;
2. **эмоциональный:** субъективная оценка отношения к рекламе и ее причины, самооценка интереса к рекламе и восприятие полезности рекламы.
3. **когнитивный:** представления школьников о влиянии рекламы на формирование у них социальных стереотипов, нормативных установок, представлений о будущем и интерпретация ими понятия «реклама».

Анализируя отношение подростков к телевизионной рекламе, мы учитывали такие демографические и статусные характеристики респондентов, как их пол и уровень успеваемости в школе. Сбор данных осуществлялся среди учащихся 7, 8 и 9 классов трех типов школ: гимназии, общеобразовательной школы и школы с углубленным изучением отдельных предметов. Всего было опрошено 144 человека.

В качестве основного метода исследования нами было выбрано анкетирование. Мы посчитали, что данная форма сбора информации является предпочтительной при взаимодействии с респондентами подросткового возраста, поскольку социологу сложно быстро установить доверительный контакт с подростками для проведения индивидуального глубинного интервью из-за специфики взаимоотношений детей этого возраста с взрослым миром [2]. При формулировании вопросов анкеты нами использовалась личностная форма обращения на «ты», так как обращение на «Вы» у некоторых подростков может ассоциироваться со всей группой их возраста, а не с собой лично.

Для выявления эмоционального отношения подростков к телевизионной рекламе использовалась методика семантического дифференциала, позволяющая избежать попыток респондента соотносить собственные оценки с представлениями о социально одобряемых ответах: оценивая те или иные объекты с помощью шкал семантического дифференциала, респондент не имеет полного четкого представления о конечных результатах этой процедуры. Кроме того, анкета была составлена таким образом, чтобы вопросы не навязывали респондентам представления о «нужных» или ожидаемых вариантах ответов и не содержали прямых или косвенных подсказок.

С целью выяснения уровня рефлексии у респондентов по изучаемой проблеме в анкету были включены контрольные вопросы, что повысило достоверность ответов.

В ходе эмпирического исследования мы получили следующие результаты.

*На поведенческом уровне* к телевизионной рекламе у школьников сформировалось противоречивое отношение. С одной стороны, анализ ответов на «прямые» вопросы показал, что отношение школьников к рекламе является скорее отрицательным:

- школьники не выражают желания смотреть рекламные ролики в перерывах между телевизионными передачами: они либо переключат телевизор на другой канал (53,1%), либо постараются во время рекламной паузы сделать какие-либо дела (51,7%).
- реклама не служит для школьников ориентиром на рынке в выборе товаров и услуг, так как существенных различий между школьниками, которые покупают рекламированный товар (31,3%), либо покупают редко (36,1%), либо вообще не покупают (32,6%), не выявлено.

Однако, с другой стороны, при ответе на контрольные вопросы: «Какую именно из рекламируемых вещей и какой марки ты покупал в последнее время, или по твоей просьбе тебе покупали родители?» из тех 67,4%, кто покупает или редко покупает рекламируемый товар, 32,0% подростков указали именно те товары, которые активно рекламируются. А ответ на дополнительный вопрос «Бывает ли так, что ты запоминаешь какой-нибудь слоган из рекламы?» показал, что, из тех, кто достаточно часто или иногда запоминает слоганы, 75,0% смогли назвать конкретные фразы из рекламы, и лишь 25,0% школьников ответили: «Не помню». Это свидетельствует о довольно высоком уровне запоминаемости рекламы.

Выявленное противоречие в ответах может указывать либо на то, что школьники не осознают воздействия рекламы, поскольку ее запоминание происходит случайным образом (во время приема пищи или в процессе совершения каких-либо дел), либо на то, что реклама настолько сильно проникла в нашу жизнь, что воспринимается как нечто обыденное.

**На уровне эмоционального восприятия** отношение школьников к телевизионной рекламе неоднозначно. С одной стороны, анализ ответов на «прямые» вопросы показал, что 45,1% школьников относятся к рекламе нейтрально. При этом среди остальных ответов преобладает доля тех, кто относится к рекламе отрицательно (36,1%). Также немаловажным является и тот факт, что 50% школьников не оценивают рекламу ни как очевидно полезную, ни как абсолютно бесполезную, а 40,3%, отвечая на вопрос об интересности рекламы, выбирают нейтральные оценки. С другой стороны, ответы школьников на вопросы семантического дифференциала показали, что на подсознательном (эмоциональном) уровне их отношение к рекламе является скорее положительным. При этом мотивом отрицательного отношения к телевизионной рекламе для 86,5% подростков является то, что она мешает просмотру различных передач и фильмов.

**На уровне когнитивных представлений** школьники полагают, что реклама оказывает влияние на формирование у них определенных представлений о социальных стереотипах и нормативных установках, а также образов будущего. Именно на последнюю разновидность влияния наши респонденты указывали чаще всего (34,7%).

Формируемые рекламой стереотипы, по мнению школьников, неоднородны: 48,9% подростков отметили, что основные стереотипы, формируемые рекламой, касаются внешности: это чистая здоровая кожа, 44,4% — белоснежная улыбка и 42,2% — красивая стройная фигура.

Основным представлением о нормативных установках, формируемым рекламой, по мнению школьников, является представление о престижных профессиях (так ответило 67,6%). Что касается образа будущего, то главным ориентиром, задаваемым рекламными сообщениями, является личный материальный успех (57,1%).

Анализ ответов на открытый вопрос «Для чего нужна телевизионная реклама?» показал, что школьники в целом адекватно интерпретируют понятие «реклама» и в большей степени приписывают ей информационную роль (16,89%). Немаловажно и то, что 10,81% школьников так и не смогли дать конкретного определения понятию рекламы, тавтологично описывая данный феномен как «рекламу для рекламы». Это говорит о том, что каждый десятый подросток не задумывается над информацией, поступающей к нему с экранов телевизора. Однако интересен и тот факт, что для 10,14% школьников реклама ассоциируется с досугом (отдыхом), что может свидетельствовать о том, что

школьники часто смотрят телевизор в целях рекреации, а потому просмотр рекламных сообщений является неотъемлемым элементом их рекреационной активности или возможностью сделать паузу в затянувшемся потреблении телевизионной продукции. Здесь наиболее популярные ответы школьников были следующими: «чтобы было время отдохнуть от фильма», «чтобы не было скучно», «чтобы как-то развлечь телезрителей», «в это время можно заняться личными делами», «чтобы разговаривать между фильмами», «чтобы отдохнуть», «чтобы выпить чаю».

Существенных различий в оценке роли рекламы у школьников в зависимости от их успеваемости не выявлено. Что касается гендерных различий, то юноши склонны к выражению отрицательного отношения к рекламе, в то время как для девушек в большей мере характерна нейтральная позиция.

Таким образом, несмотря на преимущественно отрицательное восприятие телевизионной рекламы школьниками на поведенческом уровне, ответы на контрольные вопросы показали, что третья часть респондентов все же приобретает рекламируемый на телевидении товар. Это свидетельствует о существенном влиянии телевизионной рекламы на повседневные и потребительские практики школьников, которое обусловлено комплексным восприятием рекламы, способствующим ее лучшему запоминанию.

На эмоциональном уровне у подростков преобладают ответы о нейтральном (45,1%) и отрицательном (36,1%) отношении к рекламе. Однако применение методики семантического дифференциала показало, что подсознательно у школьников сформировалось скорее положительное отношение к рекламе.

Признание респондентами факта формирования представлений о будущем (34,7%), стереотипов (32,0%) и определенных нормативных установок (23,6%) под влиянием рекламных сообщений подтверждает воздействие рекламы на подростков и на когнитивном уровне.

Таким образом, результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод о том, что реклама на телевидении, независимо от отношения к ней школьников в возрасте 12-15 лет, оказывает существенное влияние на формирование личности подростков и их социализацию, что связано с восприятием школьниками телевизионной рекламы как на рациональном, так и на эмоциональном уровне.

### **Литература:**

1. Столяренко Л.Д. Основы психологии. Р. н/Д: «Феникс», 1996.
2. Щеглова С.Н. Социология детства. М.: ИМ, 1999.

*В.М. Бородавченко*

## **ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ АНИМАЦИОННЫХ SPOKES-CHARACTERS В БЕЛОРУССКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ**

За прошедшие двадцать лет белорусская реклама продемонстрировала не только количественный рост (от 250 роликов в 1985 г. до нескольких тысяч в 2010 г.), но и качественный: появились профессиональные рекламные агентства, повысилась конкуренция на рекламном рынке, сформировалась тарифная сетка. К работе над рекламой привлекаются иностранные специалисты, активно используются новейшие технологии, происходит освоение новых рекламных носителей: активно развивается indoor-реклама и ambient-реклама.

Тем не менее, традиционно популярной остается телевизионная реклама, составляющая 47% от общего объема белорусского рекламного рынка [5]. В условиях высокой конкуренции не только среди внутренних производителей, но и среди известных иностранных брендов, реклама которых объективно качественнее, необычайно важно донести собственное сообщение, выбрав понятный, простой код и форму.

В настоящее время, наиболее актуальным в рекламе оказывается вопрос о создании оптимального посредника, сводящего к минимуму помехи в передаче и восприятии сообщения. Простой код, правильно выбранная аудитория, подходящее медиа, точное попадание в контекст, — сбалансированного соотношения этих трех компонентов достаточно трудно добиться. Если же эти требования оказываются не выполненными, резко падает эффективность визуального образа в частности и рекламы — в целом.

На западном рекламном рынке, где вышеуказанная проблема давно осознана, лидируют анимационные рекламные ролики: анимация позволяет достигнуть большей степени условности, метафоричности рекламного послания при сохранении его смысла. Кроме того, особую роль начинает играть привычность, известность бренда или компании, повышающая шансы на запоминание. Традиционность, преемственность в таком случае обеспечивают так называемые «spokes-characters» [9].

Однако на белорусском рекламном рынке ситуация пока не столь радужная и однозначная. Соответственно, целью данной исследовательской работы являлось определение особенностей современной белорусской анимационной рекламы и выявление основных причин существующих отличий белорусской рекламы от иностранной.

Прежде чем перейти непосредственно к анализу полученных данных, следует дать определения ключевым понятиям, на которых базируется наше исследование.

**Визуальный образ** — это некоторая динамическая конструкция, образованная знаками, извлекаемыми из разных пластов словарей (идиолектов), причем любой подобный словарь, какова бы ни была его «глубина», представляет собой код, используемый для дешифровки изображения. Важно отметить, что понятие визуального образа не ограничено строгими рамками непосредственного изображения: картины, фотографии и т. п.: в качестве носителя визуального сообщения может быть использована любая вещь, способная к прямой или опосредованной через метафору передаче смысла рекламного послания [1].

**Мультипликация** (син. анимация) представляет собой совокупность разнообразных типов покадровой съемки мгновенного, остановленного движения, а также специализированных эффектов, образов и персонажей, созданных электронным способом с помощью цифровых технологий, видеокамеры и модулей, голографии и лазеров [7].

К числу основных особенностей анимации можно отнести следующие:

- Низкая степень иконичности изображений;
- Манипуляции с движением, создание новых способов взаимодействия объектов друг с другом и со средой;
- Относительность точки зрения: кадр (размер кадра, ракурс и пр.) — это лишь фрагмент выдуманной реальности [7].

«**Spokes-characters**» — вид рекламы, подразумевающий создание определенной связи между воображаемым рекламным представителем товара и его реальным прототипом. Основными функциями данной разновидности рекламы являются информирование потребителя о товаре и визуальная демонстрация товара и его особенностей [8].

Среди особенностей *spokes-characters* выделим следующие:

1. *spokes-characters* репрезентируются через универсальные знаки, а потому покупателю труднее проигнорировать заложенное в них неочевидное сообщение;
2. *spokes-characters* очень подвижны и полностью контролируются создателем: они не стареют и не изменяют своего мнения.

Укажем также на некоторые возможности *spokes-characters*:

1. придание значения бренду с помощью создания индивидуального характера;
2. изменение предпочтений потребителя;
3. способность утилизировать стандартные символы общечеловеческих ценностей [8].

Основными параметрами *spokes-characters* являются:

- внешний вид персонажа;

- используемое медиа-средство;
  - рекламное/не-рекламное происхождение персонажа;
  - способ продвижения продукта.
- Существует следующая классификация spokes-characters:
- ◇ Человек;
  - ◇ Не-человек:
    - Животное;
    - Мифическое существо;
- Чрезвычайно распространена персонификация продукта [9].

### **Особенности белорусских spokes-characters**

На территории Республики Беларусь многие рекламные агентства предлагают услуги по созданию анимационных рекламных роликов с использованием spokes-characters, но крупных маркетинговых исследований в этой области не проводилось. Единственным исключением является мониторинг известности и популярности белорусских рекламных бренд-образов, проведенный Центром SATIO совместно с СП «БЕЛПРОНТО». Первый этап данного мониторинга был осуществлен в 2009 г. в рамках конференции, приуроченной к старту национального конкурса «Бренд Года» [4]. В результате этого исследования было выявлено, что для белорусских потребителей существует строгая дифференциация современных героев рекламы на «любимых», и «узнаваемых».

Представленное ниже исследование носит скорее академический и теоретический характер, но автор видит перспективы развития маркетингового аспекта этой темы в будущем.

В качестве основного инструмента исследования был избран комбинированный метод контент- и семиотического анализа. Нашей основополагающей гипотезой являлось предположение о том, что в связи с общей спецификой современного белорусского общества белорусская реклама находится в состоянии транзитивности, что обуславливает особое состояние белорусского рекламного рынка [2]. На первом этапе был проведен контент-анализ, целью которого было выявление основных характеристик белорусской рекламы с использованием spokes-characters. На втором этапе на основе результатов контент-анализа был осуществлен семиотический анализ.

Было выявлено, что для белорусской рекламы с использованием анимационных spokes-characters характерны:

1. низкая степень индивидуальности spokes-characters;
2. менее качественная анимация по сравнению с западными аналогами;
3. недоработанность (слабость) рекламной концепции;
4. невысокий уровень самостоятельного творчества: были зафиксированы явные заимствования иностранных образов и идей;

5. преобладание продовольственных товаров в ассортименте рекламируемых продуктов;
6. отсутствие рекламы товаров с низкой потребительской ценностью и ограниченной целевой аудиторией;
7. предпочтение такого рода рекламы частными предприятиями.

Основную причину «особого пути» развития белорусского рекламного рынка, мы видим в неустойчивом, переходном состоянии всех сфер социальной жизни страны, которая на пути к созданию демократического общества не оставляет советских способов управления, планирования, деловой коммуникации.

Это, в частности, проявляется в:

1. довольно жестком контроле и регулировании рекламного рынка страны «сверху»;
2. централизованном управлении рекламным временем на телевидении (в связи с тем, что наиболее распространенные телевизионные каналы: БТ, ОНТ и Лад, — являются государственными);
3. протекторате отечественного производителя и, как следствие, его недостаточной мотивированности к созданию эффективной рекламы для привлечения новых потребителей.

Тем не менее, существуют и явные подвижки в развитии рекламного рынка в Беларуси:

1. существование конкуренции между брендами (независимо от формы собственности);
2. реклама иностранных брендов на белорусском рынке;
3. тенденция к учащению производства анимационных рекламных роликов с использованием spokes-characters частными предприятиями республики.

#### Литература:

1. Барт, Р. Избранные работы: семиотика. Поэтика // Барт Р. Избранные работы. М : Прогресс, 1994. С. 297-318;
2. Заико Л. Ф. Беларусь: на пути в третье тысячелетие. Сб. статей / Сост. Л. Ф. Заико. Минск: Белорусские фабрики мысли, ФилСервплюс, 2001.
3. Лотман Ю.М. О языке мультипликационных фильмов // Избр. статьи: В 3 т. Т. 3. Таллинн, 1993. С. 323-325.
4. Маркетинговые исследования Сатю: рейтинги самых любимых и самых известных бренд-образов среди белорусов [электронный ресурс] / Портал Satio — центр системных бизнес-технологий, 2010. Режим доступа: <http://www.satio.by/publications/researches/189.html>. Дата доступа: 01. 04. 2010.
5. Особенности национальной рекламы [электронный ресурс] / портал Belreklama, 2009. Режим доступа: <http://news.belta.by/ru/actual/interview?id=482622>. Дата доступа: 10.03.2010.

6. Смолянов Г. Анатомия и создание образа персонажа в анимационном фильме. М.: ВГИК, 2005. С. 7, 22-26.

7. Callcott M.F., Lee W.-N. Establishing the spokes-characters in academic inquiry: historical overview and framework for definition // *Advances in Consumer Research*. 1995. Vol. 22. Pp. 144-151.

8. Phillips B. J. Defining trade characters and their role in American popular culture // *Profiles of popular culture: a reader* / Ed. by R.B. Browne. Madison, Wisconsin: The University of Wisconsin Press, 2005.

*Е.В. Хаева*

## **ЭПАТАЖНАЯ РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДИЕНИИ КАК ФАКТОР НРАВСТВЕННОЙ ДЕГРАДАЦИИ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ**

Телевидение зачастую навязывает аудитории представления и нравственные убеждения, созданные для пропаганды определенного образа жизни. Молодежь — один из наиболее активных субъектов восприятия рекламы, а следовательно, и важный объект рекламного воздействия. Реклама, являясь социальным институтом, задает определенные образцы и стандарты поведения, согласно которым индивиды могут действовать при выборе и потреблении товаров и услуг. Между тем, для максимизации эффективности рекламных сообщений многие рекламщики используют приемы по созданию когнитивного диссонанса у групп аудитории, демонстрируя в рекламе случаи неприличного и даже ненормативного поведения и выражения мнений. Они также учитывают выраженный протестный, контркультурный характер многих молодежных сред и заставляют рекламное сообщение как бы мимикрировать под высказывания, взрывающие доминантные конвенции и сформированные непосредственно в молодежной субкультуре. В результате образцы, нарушающие общепринятые нормы морали и нравственности, постепенно начинают рассматриваться аудиторией как вполне приемлемые, легитимные.

Механизм данной трансформации можно объяснить следующим образом. Процесс нравственного развития личности, формирования нравственной культуры человека состоит из трех этапов: доморального, конвенционального и автономного. В основе конвенционального этапа лежит ориентация на обще-

ственное мнение. Моральные требования воспринимаются как необходимые для выполнения; критическое отношение к ним отсутствует. Личность выполняет правила не потому, что принимает их как обязательные для себя, а для того, чтобы выглядеть «хорошим», «правильным» в глазах других. Рекламный ролик, воспринимаемый без критической оценки, рассматривается как что-то нормальное, а значит, и вполне приемлемое [6: 29].

Ценности человека, являясь интегрирующим и стабилизирующим началом жизни, направляют развитие как общественных, так и межличностных отношений [1]. Эпатажная реклама, шокируя своей откровенностью, разрушает старые и навязывает новые стереотипы мышления и поведения, что отрицательно сказывается на нравственном облике молодого поколения. Однако создатели рекламного сообщения, как и его заказчики, безусловно, ориентируются на получение максимальной коммерческой выгоды, игнорируя при этом ценности духовного и нравственного порядка.

На сегодняшний день, большинство российских исследователей обращаются к изучению уже устоявшихся форм телевизионной рекламы. Это объясняется тем, что волна эпатажной рекламы еще не успела захлестнуть российское телевидение в той степени, в которой это произошло на Западе, где этим средством пользуются весьма уважаемые финансовые компании и страховые фирмы, кадровые агентства и магазины. Европейская пресса даже предложила новый термин — *shockvertising* (шок-реклама) — для описания мощной тенденции в рекламе, буквально заполонившей крупные города. Даже крупные бренды, относящиеся к мейнстриму, постоянно экспериментируют с темой эротизма (L'Oreal) и социально-политическими вопросами (Pepsi) [2]. Однако в России эпатаж уже достаточно популярен в печатной и имиджевой рекламе. Изучение данной проблемы на рынке массовых коммуникаций, может способствовать выработке правильных стратегических решений, касающихся данного вопроса.

Обратимся к истокам возникновения эпатажной рекламы. С точки зрения психофизиологии, вследствие работы важных биологических механизмов приспособления к окружающей среде, организм человека перестает отвечать на раздражители, теряющие для него значение. Привыкание проявляется в форме постепенного угасания и полного исчезновения реакции при повторяемости или длительной экспозиции раздражителя [3: 140-141]. Это свидетельствует о постепенном снижении аттрактивности рекламного сообщения как повторяющегося раздражителя, который можно встретить повсюду. Как следствие, криэйторы ищут новые, более радикальные методы привлечения внимания, одним из которых стала эпатажность в рекламе.

Эпатаж — это скандальная выходка, поведение, нарушающее общепринятые нормы и правила с целью привлечения к себе внимания. В. Ценев описывает эффекты эпатажа следующим образом: «первую скрипку» в действ-

ности эпатажной рекламы играет фреймовая структура мышления, то есть способность воспринимать и реагировать на события строго контекстно. Иными словами, один и тот же стимул в разных случаях окажет на человека разное действие. И самый искушенный зритель испытает шок и замешательство, если он не предполагал заранее в этом контексте именно такой поворот событий. Чем сильнее психологическая рамка (предположение о событии, знание о его содержании) отличается от истинного контекста ситуации, тем сильнее «эффект разорвавшейся бомбы» в голове субъекта [7].

Существует еще одна точка зрения, которая, в принципе, не противоречит предыдущей. В. Ляпунов рассматривает эффективность провокации и эпатажа с точки зрения психологии и обнаруживает ее в следующем: «Когда атаке подвергаются культурные нормы, человек подсознательно защищается, отстаивая свои представления. И в этот момент он, сам того не желая, максимально активно воспринимает сообщение» [2].

Итак, эффективность эпатажа обусловлена использованием механизмов непроизвольного (пассивного) внимания, функционирующих за счет неожиданного поворота сюжета в сторону, как правило выходящую за рамки ожидаемого, а также противоречащую культурным нормам и ценностям. Такое сообщение вызывает «эффект разорвавшейся бомбы» в сознании воспринимающего субъекта и, как следствие, возникает практически стопроцентное запоминание рекламного послания. Однако это запоминание происходит неосознанно.

В ходе ряда эмпирических исследований В.Е. Семенов доказал, что российская молодежь плохо осознает влияние средств массовой информации (прежде всего телевидения). Только 7% молодых людей признали, что реклама в СМИ оказывает на них какое-либо воздействие. Однако психологические эксперименты и наблюдения в России и за рубежом доказывают обратное: телевидение значительно (явно и неявно) влияет на психику и сознание, в первую очередь, детей и подростков. В скрытом кумулятивном воздействии телевидения на психику как раз и заключается его «коварство» [4].

Другие исследования В.Е. Семенова показали что, более 2/3 молодежи Санкт-Петербурга демонстрируют противоречивую, неопределенную, беспорядочную связь осознанных и неосознанных ценностей, норм и установок. Это делает молодежь конформной и подверженной всевозможным внушениям, пиаровским манипуляциям и «брэйн-вошингу» [4].

Важным индикатором духовно-нравственного состояния общества, является отношение к нравственному контролю над содержанием телевизионных программ. За такой контроль выступают 80% опрошенных молодых людей (среди юношей — 72%, среди девушек — 89%). Чаще всего необходимость контроля телевизионного контента признают молодые люди с высшим образованием (86%), гуманитарии (88%), домохозяйки (96%), творческие работники

(89%), реже — руководители (50%), военнослужащие (70%) и безработные (68%). При этом 59% молодых людей считают, что современные российские СМИ не способствуют формированию качеств гражданина и патриота. В первую очередь СМИ, по их мнению, пропагандируют деньги (59%), а ценности семьи (22%), справедливости (8%) и веры (7%) утверждаются в последнюю очередь [4].

Главными препятствиями в реализации общественного воспитания молодежи в настоящее время, по мнению Семенова, являются противоречия между просоциальным, нравственным характером такого воспитания и антисоциальными, аморальными условиями отечественного нецивилизованного рынка, инфраструктуры досуга и СМИ, а также вопиющий разрыв между сверхбогатыми и крайне бедными слоями населения. Современный молодой человек в России, с одной стороны, находится в более или менее нормальной нравственной обстановке семьи, школы, высшего учебного заведения, работы (прежде всего, на государственных предприятиях), а с другой стороны, покинув эти «оазисы», на улице, в транспорте, в сфере развлечений и досуга оказывается в совершенно иной атмосфере. Его окружает навязчивая двусмысленная реклама, иногда переходящая все нормы элементарной этики, ключевыми словами которой являются «наслаждение», «соблазн», «искушение». Визуальный и вербальный ряды этой рекламы порой просто поражают своей пошлостью и бесстыдством [4].

Безусловно, реклама должна быть этичной, нравственной, так как в наше время она во многом становится средством воспитания молодого поколения. Реклама сейчас в большей мере определяет культуру общества, чем вся современная литература. «Здесь вступает в действие закон: человек будет тем, что он потребляет, — если он потребляет безнравственную рекламу, значит, он сам будет безнравственным» [5]. Постоянное обращение к низменным сторонам человеческой личности, как, например, в эпатажной рекламе, в конечном счете, приведет к личностной деградации. Однако не стоит забывать, что не только реклама оказывает влияние на состояние общества, но и наоборот. Эпатаж востребован в рекламе в той степени, в какой раскованно и состоятельно общество, а значит, состояние рекламы во многом отражает ценности и потребительские запросы молодежи. Кроме того, очевидно, что не каждый рекламный ролик, где содержится что-то эпатажное, стоит считать безнравственным и антиморальным: просто всему есть мера. Также стоит учитывать, что в зависимости от сферы рекламирования эпатаж может оказаться более или менее уместным

Таким образом, реклама, являясь одним из основных источников формирования жизненных ориентаций молодежи, может выполнять не только

информационно-коммерческую функцию, но и моральную, эстетическую, развивающую функции, которые, в свою очередь, ориентируют молодежь на определенные нравственные ценности и соответствующее поведение, тем самым приобретая все большее значение в жизнедеятельности молодых людей и являясь фактором формирования образа и стиля их жизни. Именно для обеспечения роли рекламы как социализирующего инструмента, транслирующего молодежи нормы и ценности доминантной культуры, требуется поддержка государства, принятие законов, защищающих молодежь от негативного воздействия рекламы, нравственный контроль в сфере СМИ. Впрочем, проблема оценки и контроля качества рекламной продукции кроется в том, что любые суждения о нравственной ценности или, напротив, нравственной вреде рекламы неизбежно обладают выраженной субъективностью, а наличие эпатажа в рекламе сложно доказать и регламентировать.

#### Литература:

1. Ерохин Д.О. Телевизионная реклама как фактор формирования ценностей подростковой аудитории // Всероссийский социологический конгресс/ Секция 20 «Социальные коммуникации». [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. — URL: [http://www.isras.ru/abstract\\_bank/1212581144.pdf](http://www.isras.ru/abstract_bank/1212581144.pdf) (дата обращения: 3.05.10).
2. Ляпоров В. Оскорбление действием. Скандал и эпатаж с точки зрения бизнеса // Бизнес-журнал» 2003/ № 13 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.business-magazine.ru/mech\\_new/marketing\\_n/pub110304](http://www.business-magazine.ru/mech_new/marketing_n/pub110304) (дата обращения: 3.05.10).
3. Савченков Ю.И. Основы психофизиологии: учеб. пособ. Ростов н/Д: Феникс, 2007.
4. Семенов В.Е. Ценностные ориентации и проблемы воспитания современной молодежи // СОЦИС, 2007/ № 4 [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. — URL: <http://2008.isras.ru/files/File/Socis/2007-04/SemenovVE.pdf> (дата обращения: 3.05.10).
5. Степанова Н. Эпатажная реклама — за! Неэтичная реклама — против! [Электронный ресурс]. URL: [http://www.treko.ru/show\\_article\\_1074](http://www.treko.ru/show_article_1074) (дата обращения: 3.05.10).
6. Теория культуры в вопросах и ответах: учебное пособие для студентов университета / колл. авт.; под ред. Н.Б.Шебаршовой и С.М. Богуславской. Изд. 2-е, перераб. Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2009.
7. Ценев В. Психология рекламы Реклама, НЛП и 25-й кадр. М.: ООО «Бератор», 2003 [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text16/011.htm> (дата обращения: 3.05.10).

*А.М. Иняхина*

## **МУЖСКАЯ ЭРОТИКА КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ XX ВЕКА (НА ПРИМЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАСКУЛИННЫХ ЭРОТИЧЕСКИХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ)**

Среди множества трактовок культуры, предложенных в социальных науках, есть и интерпретации, описывающие культуру как совокупность определенных качеств человека, степень его развития. В таких интерпретациях закономерно рождается вопрос о доминантах культуры, определяющих ее сущность, особенности и своеобразие. В зависимости от доминирующей теоретической рамки к определяющим элементам культуры относят и моральные, и эстетические и религиозные, и научные ценности, нормы и идеалы. XX век чрезвычайно расширил пространство исследуемых феноменов культуры, внеся в него и такое явление, как эротика.

Эротика, по мнению современных исследователей, — это стержневой аспект бытия человека на всем протяжении его жизни: от рождения до смерти. Эротика находит выражение в мыслях, фантазиях, желаниях, верованиях, установках, ценностях, действиях, ролях и отношениях человека с окружающим миром.

Изучая феномен эротике в разных эпохах и культурах, мы приходим к выводу о том, что живая, полнокровная чувственность поддерживает тонус культуры. И хотя XX век, быть может, с избытком насытил культуру эротикой, мы не можем утверждать, что из-за этого эротика перестает быть ценностью культуры. Таковы особенности нашего времени: эротика проникла практически во все сферы коммуникативного пространства: в искусство, шоу-бизнес, печатную продукцию. Разумеется, она широко представлена и в современной рекламе, причем в разнообразных жанровых формах.

Когда речь идет об эротике, в нашем сознании традиционно возникает преимущественно женский образ. Однако эротика — это сложное социокультурное явление, отражающее определенную сторону в отношениях полов, и говоря о ней, трудно однозначно определить, кто сексуально привлекательнее, мужчина или женщина. Скорее всего, стереотипная ассоциация эротике с женским образом обусловлена историческими фактами, связанными с доминированием в европейских культурах системы мужского патриархата и двойного стандарта сексуальности. Например, в течение нескольких столетий женщинам было запрещено смотреть на обнаженное мужское тело, а мужчинам

подобное созерцание было попросту не к лицу: это могло послужить прямым указанием на их гомосексуальность.

Впервые мужская эротика открыто появляется на публичной арене во второй половине XX века, когда женщины-фотографы начинают снимать обнаженное мужское тело, акцентируя внимание на характерных признаках маскулинности [1]. Нынешняя реальность продолжает стремительно трансформироваться: если мужчины и женщины сегодня и не поменялись социальными ролями, то, безусловно, во многом стали равны. Поэтому сейчас мужская эротика претендует на статус характерного феномена культуры XX века не меньше, чем женская. В связи с этим возникает вопрос: какие приемы создания мужских эротических образов в рекламе позволяют считать мужскую эротику ценностью современной культуры?

Эротика — сложное и хрупкое состояние личности, «замешанное» на эмоциях, страсти, фантазии, воображении, сексуальности, где наигранное и естественное сплетены в один причудливый узел [2]. К сожалению, часто происходит смешение понятий эротики и порнографии, но это ошибочно, т.к. существует масса различий между этими явлениями. Главное отличие эротики от порнографии заключается в том, что эротика возвышает человеческие ощущения до степени эмоциональных переживаний, в то время как порнография сводит их к примитивному уровню: физиологическому влечению. Проявления эротики в культуре индивидуальны: как в исполнении, так и в предмете здесь существует спрос на неповторимое, своеобразное [3]. Сама по себе эротика немыслима без человека, так как именно человек привносит в нее элемент духовности. Поэтому репрезентация эротики в рекламе не противоречит основным гуманистическим принципам культуры.

Как писал гуру рекламы Дэвид Огилви, ссылаясь на наблюдения знакомого редактора газеты «Дэйли Миррор», в рекламе существуют три основные темы, которые наиболее часто привлекают внимание: секс, животные и дети. Сейчас, просто включив телевизор или просмотрев журнал, мы можем убедиться, что в рекламе по-прежнему лидируют эти темы. Тема секса настолько популярна, что ее используют практически везде: как в рекламе непосредственно связанных с сексом товаров и услуг, так и там, где эротические коннотации вообще не уместны. Мы рассмотрим примеры грамотного использования эротики в рекламе, чтобы выявить и подчеркнуть уникальность и ценность этого явления для культуры XX века.

В сфере эротики выделяют две ключевые тематические линии. Первая из них рассматривает человека как объект эротических чувств, акцентируя внимание на его красоте, очаровании, сексуальной привлекательности. Вторая — фокусируется на сексуальных отношениях людей, которые могут быть воплощены в романтическом, комедийном, натуралистическом и других дискурсах [2]. Первое направление в мужской эротике чаще используется в рекламе

ме товаров для мужчин: мужской косметики, одежды, нижнего белья, средств личной гигиены и т.д. В этом случае эротика становится инструментом самоидентификации. Мужчина, смотрящий такую рекламу, отождествляет себя с героем; это помогает выстроить логическую цепочку: купи товар — и будешь как он. Второе направление используется в рекламе товаров для женщин или продуктов общего пользования. Реклама, ориентированная на женскую аудиторию, использует мужской образ в качестве приманки (точно так же, как реклама для мужчин — женский образ). А в случае, когда товар не предполагает гендерного деления аудитории, вступает в действие такой инструмент, как эротизация товара. Оба способа инструментального использования эротики могут быть эффективными, главное, выражаясь фигурально, не перегнуть палку: эротика должна быть ненавязчивой, чтобы не вызвать раздражение у потребителя рекламы.

Одним из первых к мужской эротике в рекламе обратился Ив Сен Лоран: в 1971 г. он сам снялся для рекламы своего первого мужского парфюма — “*Pour homme*”. Примечательно, что, будучи полностью обнаженным, мужчина-модель чувствует себя совершенно свободно. Поза героя никак не указывает на его наготу: он сидит, как одетый человек — и в этом вся изюминка рекламы. Для того времени подобное решение было очень смелым шагом, и сейчас можно утверждать, что Ив Сен Лоран выбрал подходящий момент для взрыва рекламных клише. Это подтверждается тем, что предложенное им дерзкое решение в рекламе, ставшее тогда сенсацией, не только всколыхнуло общество и вызвало его неоднозначную оценку, но и послужило стимулом для нового культурного тренда.

После этого демонстрация мужского тела стала появляться в рекламе мужского парфюма и нижнего белья регулярно. Эротический эффект одного рекламного плаката Calvin Klein, вызвавшего обвинения в порнографии, усиливается тем, что модель смотрит зрителю прямо в глаза. Тем самым юноша как бы признает, что его тело выставлено напоказ сознательно, что он сознает свою соблазнительность и готов визуально (а может быть и не только визуально) отдаться зрителю [4].

Интересен и момент так называемой «реабилитации» мужского тела: ослабление запретов на изображение волос на мужском теле. Долгое время в рекламе мужское тело изображалось гладким и безволосым. Это помогало ему выглядеть одновременно более молодым и менее агрессивным, «животным» [4]. Но затем мода на подчеркнутую маскулинность снова вернулась: многим мужчинам и женщинам нравятся ярко выраженные мужские черты, в том числе и волосы на теле человека.

Образ мужчины-героя появляется в видеорекламе. Одним из ярких примеров видеороликов, подчеркивающих эротическую маскулинность модели, служит реклама мужского парфюма *Allure Homme Sport* от Chanel. Мужчина

здесь показан в естественной среде: в открытом море, буйной стихии. Таким образом, акцент в рекламном сообщении делается на такие мужские качества, как сила, выносливость, смелость, мужество. Динамика сюжета и ритмичная музыка выгодно оттеняют выбранные за основу образцы маскулинности. Так через рекламный образ, охотно принимаемый целевой аудиторией, мужская эротика влияет на общественные вкусы, что в очередной раз подтверждает ее культурную ценность.

Особое место в мужской эротике занимают взгляд, голос, мимика, позы, жесты. Все это поначалу кажется второстепенным: ведь обычно в рекламе внимание фокусируется на обнаженной фигуре. Но в том и заключается специфика феномена эротика, что наиболее искусным приемом здесь становится использование полунамёков на эротизм. Увлечь зрителя, не раздевая героя рекламы, сложнее всего. Например, в рекламе парфюма от Yves Saint Laurent с Оливером Мартинезом герой полностью одет, но его взгляд, поза уверенного в себе человека, строгие аристократичные черты лица говорят сами за себя: этот мужчина знает о своей сексуальности и призывает потребителя к ее открытию в себе.

Высшим пилотажем в рекламе можно назвать грамотную эротизацию товара, не имеющего прямого отношения к теме секса. Такой пример найти, к сожалению, сложно, в частности в России пока лишь некоторые компании умеют выдержать четкую грань между эротизацией и грубой эксплуатацией темы секса. Проиллюстрировать использование мужской эротика в рекламе с помощью искусства намека может рекламный ролик компании Коркунов. Эротический подтекст здесь очень тонок, его практически невозможно уловить. Он выявляется постепенно: благодаря музыке, бархатистому тембру голоса мужчины, его жестам, взгляду и, наконец, непередаваемой улыбке в финале. Это полуулыбка-полуусмешка, которая выражает покорность желанию женщины, легкую разочарованность и намек на то, что все могло быть иначе. Рекламный слоган — «Обаяние классики» — также изящен и может трактоваться по-разному, отсылая к обаянию либо классического вкуса рекламируемых конфет, либо привлекательного мужского образа. Образ мужчины в рекламном сообщении выдержан в классических тонах: костюм, слегка растегнутый воротник рубашки. Герой немолод, но чрезвычайно обаятелен. Именно такое тонкое использование мужской эротика в рекламе привлекает внимание к товару наиболее эффективно.

Приведенные выше примеры подтверждают право мужской эротика на существование в культуре наравне с другими явлениями. Эротика способна подчеркнуть характерные мужские качества, а это льстит современному мужчине, который готов по-прежнему отстаивать свои традиционные позиции лидера в публичной и приватной сферах. Главное — помнить о правиле «золотой середины» и тогда мужская эротика сможет стать фирменным почерком компании в рекламе, а не ее стигмой.

### Литература:

1. Лев-Старович З. Искусство и эротика // Секс в культурах мира. М.: Мысль, 1991.
2. Кон И.С. Женский взгляд на мужское тело // Человек. 2000. № 6. С. 21-36.
3. Кон И.С. Надо ли бояться порнографии // Социологическая психология. М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 1999.
4. Кон И.С. Мужское тело и современная массовая культура // Люди лунного света. № 5. Октябрь 2002. С. 32-41.

*Т.А. Самойлова, Е.И. Боев*

## ПЕРСПЕКТИВЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ<sup>1</sup>

Одним из показателей развития организации является ее деятельность, основанная на знаниях, деятельность, в которой источниками конкурентного преимущества представляются не ресурсы и дешевая рабочая сила, а информация и идеи. Такие организации можно назвать инновационно развивающимися. Их спецификой являются эффективная структурированность и финансирование новых видов деятельности, направленность на раскрытие творческого потенциала каждой личности в отдельности и коллектива в целом.

Следует отметить, что в связи с появлением инновационных технологий, инновационных систем и инновационной организации различных сфер человеческой деятельности, становление ведущих мировых держав вышло на новую, инновационную траекторию своего развития. Й. Шумпетер ввел в научный оборот понятие «инновация», определив его как появление чего-то нового,

---

<sup>1</sup> Работа выполнена в рамках Мероприятия 1.2.1 «Проведение научных исследований научными группами под руководством докторов наук» ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 годы, финансируемой за счет средств федерального бюджета, госконтракт «Формирование инновационного потенциала личности в условиях модернизации научно-образовательной среды региона».

неизвестного ранее, и ряд других понятий, входящих в его развитие теории инновационных процессов [7: 56]. Сначала сфера инновационной деятельности относилась исключительно к предпринимательству, а инновации соотносились с экономической сферой, причем эта тенденция выступает в качестве доминантной и сейчас, что в свою очередь, оказывает влияние на понятийный аппарат исследований инноваций. Так, В.Л. Романов приводит следующие определения понятия «инновация»: «Инновация — любой новый подход к конструированию, производству или сбыту товара, в результате чего инноватор или его компания получают преимущество перед конкурентами»; «инновация — конечный результат инновационной деятельности, получившей реализацию в виде нового продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса в практической деятельности»; «инновация — это магистральный путь, обеспечивающий постоянный рост и процветание компании» [6: 15].

Следует отметить, что в контексте нашего исследования мы не ограничиваем использование термина «инновации» только экономической сферой, так как в последнее время активно развивается и область социокультурных инноваций. В частности, прослеживается тенденция возрастания практического интереса к инновациям как составляющим эффективного развития различных сфер деятельности. Новационные идеи, изобретения, новые технологии, — все это элементы инновационного развития.

В зависимости от сферы, к которой относятся нововведения, выделяют три их типа: 1) бизнес-модель — изменение структуры или финансовой модели бизнеса; 2) операционная деятельность — новые методы выполнения основных процессов и функций, позволяющие повысить их эффективность и производительность; 3) продукты, услуги и рынки — вывод на рынок новых продуктов или услуг, а также освоение новых рынков.

Существуют три категории инноваций. Первая — это макроинновации, к которым относятся совершенно новые продукты или технологии, вызывающие радикальные изменения в отдельных отраслях, экономике или обществе в целом. Ко второй категории относятся базовые инновации. Базовыми считаются отдельные инновации, которые вместе дают мощный толчок в технологическом развитии. Третья категория — это инновации-модификации, недостаточно радикальные, чтобы повлиять на технологический прогресс в целом. Это скорее важные составляющие отдельных возможностей для бизнеса [4].

Можно сказать, что инновационные организации ориентированы на решение проблем и наращивание собственных возможностей. В отличие от традиционных организаций, для них характерны следующие признаки: 1) неудовлетворенность существующей конъюнктурой и стремление к постоянному улучшению; 2) адаптивные организационные структуры и методы действия; 3) одаренные богатым воображением менеджеры, восприимчивость к новым

идеям; 4) эклектизм, интеграция, перекрестное стимулирование идей и методов работы; 5) развитие индивидуальных и командных навыков решения проблем; 6) упор на эксперимент, исследование и постоянное обучение в процессе тренинга и подготовки руководящих кадров; 7) поддержка альтернативных методов решения проблем и моделей принятия решений [2].

Одним из компонентов инновационного функционирования фирмы является качество маркетинговых коммуникаций, так как оно влияет на конечный результат продвижения товара и его дистрибуции.

На сегодняшний день получили распространение несколько моделей маркетинговых коммуникаций:

1. «бизнес — бизнес» (Business-to-Business, B2B);
2. «бизнес — потребитель» (Business-to-Customer или Business-to-Consumer, B2C);
3. «потребитель — потребитель» (Customer-to-Customer, C2C);
4. «бизнес — сотрудник» (Business-to-Employer, B2E);
5. «бизнес — правительство» (Business-to-Government, B2G).

К основным средствам маркетинговых коммуникаций могут быть отнесены реклама; прямой маркетинг (в том числе персональные продажи); паблик рилейшнз; стимулирование сбыта. Синтетическими средствами маркетинговых коммуникаций являются брендинг; спонсорство; участие в выставках и ярмарках; интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи [5: 78].

Ряд теоретиков маркетинга рассматривает коммуникации как возможность создать осведомленность потребителя, обеспечить знание и мотивировать его к приобретению товара и отличают их от продвижения, под которым они понимают активизацию потребителя, «подталкивание» потребителя к принятию решения о покупке. Считается, что убеждающие коммуникации используются для того, чтобы преодолеть информационные барьеры и барьеры доверия, тогда как продвижение связано с действиями потребителя, призванными преодолеть физические и физиологические барьеры инертности, барьеры риска, барьеры со стороны товаров-субститутов. Но большинство специалистов сходится на том, что инструменты коммуникации связаны с продвижением и наоборот, т.е. инструменты продвижения и инструменты коммуникации обычно пересекаются.

В конкурентной борьбе за внимание потребителя в маркетинговых коммуникациях применяются новые технологии, которые, главным образом, касаются увеличения площадей, объемов, продолжительности коммуникативного воздействия.

Многие специалисты в области маркетинга говорят о кризисе технологий маркетинговых коммуникаций, который связан с пресыщением потребителя и увеличением объема рекламных сообщений. Увеличивающееся с каждым

днем количество информации, порождаемое разнообразием брендов и новых рекламных посланий, вырабатывает в сознании людей защитный механизм, проявляющийся в игнорировании множества предложений и выборе в пользу зарекомендовавшей себя марки.

Можно заключить, что традиционные коммуникации вступили в кризисный период. Именно поэтому в последнее время появляются новые виды и формы коммуникативного воздействия. Отметим, что фирмы, развивающиеся инновационно, нестандартно подходят и к выбору маркетинговых коммуникаций.

Для того чтобы правильно выбрать комплекс коммуникативных технологий, в первую очередь, необходимо сегментировать свою целевую аудиторию по значимым критериям и принципиальным характеристикам с целью определения более конкретной характеристики потенциальных клиентов. Необходимость детальной сегментации обусловлена сменой модели коммуникативного акта: трансакция «товар-потребитель» преобразовалась в установку «продавец-покупатель». Безличное обращение к широкой публике становится неэффективным инструментом; возникает потребность в создании нового формата коммуникации. В рамках этого коммуникативного варианта происходит точечное распределение рекламных сообщений, которое сокращает расстояние между источником информации и потребителем [1].

Современный бизнес ориентируется на общественное мнение и ожидания потребителей. Маркетинговые коммуникации смещаются в сторону, где ведущую роль играют связи с общественностью и прямой маркетинг. В связи с тем, что в арсенале маркетинга появляются новые технологии, большое значение приобретает творческий, инновационный подход к созданию маркетинговых коммуникаций, позволяющий привлечь большее количество покупателей. Рассмотрим новые тенденции в организации коммуникаций прогрессивно развивающегося бизнеса.

Одним из популярных способов увеличения лояльности клиентов становится создание «комьюнити» — специфических потребительских клубов, причастность к которым значительно повышает приверженность покупателей и более тесно привязывает их к привычной торговой марке. Выставки, конференции, семинары, заседания любительских клубов предполагают формат общения в режиме онлайн, каждый участник влияет на формирование общественного мнения. В процессе коммуникации он самостоятельно вырабатывает свою позицию и отношение к товару (услуге).

Новой тенденцией во взаимоотношениях фирмы с ее клиентами являются коммуникации на основе CRM-стратегии (англ. — Customer Relationship Management), нацеленной на создание долговременных и прибыльных взаимоотношений с заказчиками через понимание их индивидуальных потребностей. Стандартная функциональность CRM-системы включает в себя базу данных

по продуктам, услугам и ценам компании, информацию о состоянии рынка и конкурентах; систему планирования деятельности; модули управления контактами, управления оперативными взаимодействиями с клиентами, управления заключенными сделками и потенциальными сделками; содержит инструменты для проведения телемаркетинга, генерации отчетов; обеспечивает автоматическую подготовку коммерческих предложений; позволяет проводить анализ и сегментацию целевой аудитории, создавать списки потенциальных клиентов и распределять их между торговыми представителями, планировать проведение маркетинговых кампаний и исследований и анализировать их результаты.

Одной из самых актуальных тенденций маркетинговых коммуникаций на сегодняшний день является провокационный маркетинг, подразумевающий ответную реакцию аудитории. Провокационный маркетинг не призывает приобрести товар открыто, а действует латентно и ставит своей целью удивить и шокировать аудиторию. В провокационном маркетинге нет стандартных методик, однако мы можем говорить о некоторых общих технологиях, использующихся в нем:

- а) SexVertising — использование «точек интереса» полов в качестве рекламных носителей, или провокационное шоу, построенное на эксплуатируемых сексуальных мотивах;
- б) City teaser — технология «городских провокаций». Строится по схеме «teaser-revelation»: Teaser — провокационный этап, во время которого бренд неизвестен широкой аудитории. Люди становятся свидетелями необычных событий, но не понимают их истинного значения;
- в) WOM technology — технология «вирусной» утечки информации. Становясь свидетелями удивительных, необъяснимых событий, люди рассказывают о них друзьям, родственникам, знакомым; фото и видео материалы стихийно распространяются в сети Интернет;
- г) Scandal strategy — технология продвижения бренда, основанная на скандале, шоковом воздействии [3].

Подводя итог вышесказанному, отметим, что современные маркетинговые коммуникации дифференцированы, однако имеют общую цель — привлечение внимания к товару (услуге) для увеличения ее продаж. Именно поэтому коммуникация должна быть содержательно ценной, для чего необходимо профессиональное применение существующих маркетинговых инструментов и постепенное внедрение нестандартных, инновационных методов.

### Литература:

1. Белошедова Ю. Современные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] // Управление компанией. — Режим доступа: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_49/article\\_2472/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_2472/)

2. Гамидов Г.С., Исмаилов Т.А. Инновационная экономика — стратегическое направление развития России в XXI [Текст] / Г.С. Гамидов, Т.А. Исмаилов // Инновации. 2003. №1. Режим доступа: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_49/article\\_2472/http://www.stra.teg.ru/lenta/innovation/515](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_2472/http://www.stra.teg.ru/lenta/innovation/515)
3. Давыдов Ю. Провокационный маркетинг [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.sostav.ru>
4. Москалев И. Технологические основы социально-инновационного государственного управления // Материалы Международного форума «Проекты будущего: междисциплинарный подход» (16-19 октября 2006 г.). Звенигород, 2006.
5. Романов, А.А., Панько, А.В. Маркетинговые коммуникации [Текст] / А.А.Романов, А.В.Панько. — М.: Эксмо, 2006. 432 с.
6. Романов В.Л. Социально-инновационный вызов государственному управлению. М.: РАГС, 2006.
7. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982.
8. Hausteин Н., Meier Н. Innovation Glossary. Oxford, N.Y., Toronto, Sydney, Frankfurt, 1986.

*М.В. Журавлева*

## **ИМИДЖ И БРЕНД ГЛОБАЛЬНОГО ГОРОДА**

Стремительное развитие процесса глобализации экономики, увеличение взаимозависимости национальных экономик, обусловленное ограниченностью ресурсов, выводят на первый план региональные экономики, между которыми и разворачивается основная конкурентная борьба. Активно идущие процессы информатизации и конвергенции технологий определяют рост значения нематериальных активов (преимущественно, информации) в экономике и политике, а также динамичность смены лидеров мировой конкуренции. Становится все сложнее сохранять достигнутое конкурентное преимущество. В этих условиях важную роль начинают играть глобальные города, которые соревнуются между собой за необходимые им традиционные и уникальные ресурсы, в совокупности формирующие привлекательное предложение страны, региона, города для населения и бизнеса. Одним из ключевых факторов успеха в этом противостоянии является наличие у города сильного бренда и строгой имиджевой позиции.

Задача по конструированию бренда города, разработке и реализации его продвижения в глобальное информационное пространство становится чрезвы-

чайно актуальной. Под городским брендом мы понимаем «количественную оценку стоимости информационного объекта. Любой город может быть брендирован, поскольку представляет собой информационный конструкт, причем древнейший и “сильнодействующий”» [1: 38]. Брендирование города предполагает конструирование его позитивного образа и имиджа, а также сопутствующее формирование представлений о специфике города и его назначении в целевых аудиториях.

Успешный бренд является фактором, оказывающим выраженное влияние на социальные, экономические и культурные процессы в городах. Кроме того, брендинг позволяет выявить и измерить характерные особенности каждого города и оценить его сильные и слабые стороны; перспективы и барьеры развития.

В 1996 г. Саймон Энхольт, британский консультант, специализирующийся на развитии мировых брендов, положил начало новым исследованиям бренда местности, введя понятие «брендирование страны» (англ. — nation branding) и разработав индекс бренда города (англ. — City Brand Index: CBI) для определения общественного мнения о жизни в различных городах мира. В последнее время как исследовательские, так и маркетинговые разработки в данной области переживают настоящий бум. Так, крупная компания GfK Group параллельно формирует индекс бренда страны (англ. — Anholt-GfK Roper National Brands Index: NBI) и индекс бренда города (Anholt-GfK Roper City Brand Index: CBI). Используя современные инструменты, позволяющие осуществлять стратегии брендирования стран, регионов и городов, а также проводить их мониторинг и оценку, брендинговые компании предоставляют глобальные и локальные материалы, необходимые для формирования и дальнейшего продвижения имиджа конкретной местности, бизнеса, торговли и туристической деятельности, уделяя особое внимание городам.

Индекс бренда города измеряет восприятие отдельных городов жителями разных стран (развитых и развивающихся), учитывая их привлекательность в сфере бизнеса, культуры, туристической инфраструктуры. Общая оценка складывается из шести параметров [5]:

- Внешний облик: оценивается на основе международного статуса города, его репутации и известности в мире. Также здесь измеряется вклад города в науку и культуру и его значение в жизни страны.
- Расположение — это оценка города в контексте восприятия благоприятности его климата, чистоты окружающей среды, привлекательности строений и парков.
- Инфраструктура: здесь фиксируются ключевые характеристики городской инфраструктуры: ее общая удовлетворительность, в глазах населения и туристов, доступность и удобство расположения основных объектов, также здесь отдельно оцениваются общественные учреждения (школы, больницы), спортивные учреждения и транспортное сообщение.

- Люди: конструирование данной категории предполагает определение доброжелательности и приветливости жителей города. Здесь также выявляется, насколько легко инокультурным мигрантам и туристам интегрироваться в городскую среду; оценивается уровень защищенности горожан и приезжих.
- Ритм: в рамках данного показателя оценивается наличие в городе интересных мест для проведения свободного времени и досуга, а также привлекательность города в отношении новых мест и идей для развлечения.
- Потенциал: этот показатель измеряет экономические и образовательные возможности города, такие как, например, возможности для поиска работы, ведения бизнеса или получения высшего образования.

По данным опросов, проведенных компанией Global Market Insite и Саймоном Энхолтом, города были распределены по степени привлекательности своих брендов. На основе полученных данных был сформирован рейтинг городских брендов, который возглавили такие глобальные города, как Лондон, Париж, Сидней. Другие города, вошедшие в почетную десятку, это Рим, Барселона, Амстердам, Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Мадрид, Берлин.

Главными компонентами, формирующими бренд города в глазах людей, стали климатические условия, экология, наличие культурных, образовательных и торговых центров, обеспечение хороших условий для саморазвития, работы, бизнеса, общая атмосфера города (активная уличная жизнь, дружелюбное население), безопасность города и его жителей.

В индексе глобальных городов (The 2008 Global Cities Index), подготовленном международной консалтинговой компанией A.T. Kearney и исследовательским центром «Чикагский Совет по международным отношениям» в качестве главных критериев оценки были выбраны:

- уровень деловой активности;
- человеческий капитал;
- информационный обмен;
- культурный уровень;
- политический вес.

Лидирующую тройку в этом рейтинге составили Нью-Йорк, Лондон и Париж [6].

На основе данных исследований мы можем сделать вывод о том, что сегодня бренд города испытывает колоссальное влияние социальных, культурных и политических факторов. Исследования бренда города помогают сфокусироваться на его особенностях и конкурентных преимуществах и изучить мнения о нем целевых групп.

Ключевым этапом разработки бренда является позиционирование, т.е. создание в сознании жителей города, его гостей и потенциальных инвесторов уникального, неповторимого образа города. Такое позиционирование значи-

тельно упрощает процесс поиска «идеальной площадки» для ведения бизнеса, увлекательного времяпрепровождения и самореализации. Другим важным этапом является процесс идентификации города как объекта. Определение его атрибутов и характеристик позволяет создать у основных целевых групп ощущение «своего» города: символически освоенного и приватизированного. Одним из главных элементов, определяющих подобную идентификацию бренда, является его имидж.

Имидж города — это «упрощенное обобщение информации и ассоциаций, связанных с городом, являющееся продуктом когнитивной деятельности людей, связанной с получением информации о городе и попыткой ее анализировать, систематизировать и сформировать собственное представление» [7].

Соотношение близких понятий «убеждение» и «имидж» равнозначно логическому соотношению частного и общего. Так, например, убеждение о том, что Лондон — столица туманного Альбиона [8], — это лишь одна из составляющих частей имиджа данного глобального города. Другими компонентами имиджа являются природные ландшафты, историческое и культурное наследие, уникальные традиции, образование, широкие возможности для бизнеса и т.д.

«Имидж города и его территории, таким образом, предполагает набор убеждений людей относительно его характера, специфики и функционального назначения» [4]. Однако стоит учитывать, что понятие имиджа города не включает в себя аффективную составляющую человеческого восприятия.

Глобальный город должен иметь обобщенный образ — совокупность всех его характеристик в сознании человека, поскольку в процессе формирования имиджа города каждый индивид может сформировать его особое личностное восприятие, отличающееся от восприятия других людей. Таким образом, одним из главных отличий имиджа глобального города от любого другого является его разносторонность для большинства людей, которые могут быть потенциальными посетителями или жителями. Например, если позиционировать Глазго исключительно как центр европейской живописи, круг туристов значительно сузится, что, впрочем, может повлечь за собой индустриальное развитие города, привлечение инвесторов, развитие крупных корпораций на его территории. Ситуация глобальных городов выглядит несколько иначе: ведь они стали глобальными именно благодаря своей разносторонней деятельности, а значит, для успешного развития этих городов в будущем ставка при конструировании имиджа должна делаться именно на разнообразии. Не случайно, если мы вспоминаем, к примеру, о Токио, то одновременно представляем не только город с нелегкой историей и уникальной культурой, но и современный центр инноваций и технологий.

Любой бренд предполагает уникальность, наличие конкурентных преимуществ, и бренд города не является исключением. Однако городской бренд

должен сочетать акцент на уникальных чертах, субъективно отличающих глобальный город от других территорий, с охватом универсальных характеристик, типичных для большинства территорий и необходимых для обеспечения их нормальной жизнедеятельности. Таким образом, имидж города является лишь одним из составляющих его бренда. Бренд же фиксирует лишь его уникальность. В свою очередь, медиа-корпорации, формирующие имидж и бренд глобальных городов, не только обеспечивают их конкурентоспособность, но и способствуют укреплению их позиций на мировой арене.

#### **Литература:**

1. Переслегин С. Города и их бренды // Российское экспертное обозрение». 2006. № 2 (16).
2. Слука Н.А. Глобальный город: теория и реальность. М.: ООО «Аванглион», 2007.
3. Слука Н.А. Ключевые функции глобальных городов в мировой системе // Газета «География». 2008. № 20.
4. [http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2004\\_02/template\\_article?ar=K01-20/k03](http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2004_02/template_article?ar=K01-20/k03)
5. [http://www.business.nsw.gov.au/aboutnsw/lifestyle/E3\\_citybrandsindex.htm](http://www.business.nsw.gov.au/aboutnsw/lifestyle/E3_citybrandsindex.htm)
6. [http://www.foreignpolicy.com/articles/2008/10/15/the\\_2008\\_global\\_cities\\_index](http://www.foreignpolicy.com/articles/2008/10/15/the_2008_global_cities_index)
7. [http://pr-club.com/PR\\_Lib/pr-papers/neskoromnaya.doc](http://pr-club.com/PR_Lib/pr-papers/neskoromnaya.doc)
8. [http://world.lib.ru/s/sobchak\\_w/zagranitca2zagranitca2.shtml](http://world.lib.ru/s/sobchak_w/zagranitca2zagranitca2.shtml)

***Е.Н. Богомолова, Н.Н. Верховцева***

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЕКТОВ ПО ПРОФИЛАКТИКЕ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ЗАБОЛЕВАНИЙ**

В условиях коренных социально-экономических перемен принципиально важно становится способность общества к обеспечению самосохранения, саморазвития и системной целостности. Существенным потенциалом для решения данной задачи обладает такой многоплановый общественный институт, как социальная реклама, в значительной степени формирующий мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки и транслирующей идеи, социальные настроения, стереотипы поведения [6: 345].

Современное состояние института социальной рекламы в России неоднозначно. С одной стороны, нельзя отрицать высокую ценность и востребованность социальной рекламы в нашей стране. Социальная реклама и социальный PR становятся важнейшими инструментами гуманизации современного российского общества и формирования его нравственных ценностей. С другой стороны, однако, ощущается нехватка теоретических ресурсов в этой области, существует необходимость совершенствования законодательной базы.

Одним из первых исследователей социальной рекламы в России является Татьяна Астахова, которая в статье «Хорошие идеи в Америке рекламируют» описала западные стандарты социальной рекламы, на которые в первую очередь ориентируются и создатели социальной рекламы в России [1: 38-43]. Что касается рефлексии о социальной рекламе в интернет-ресурсах, то здесь следует отметить роль партнера агентства EnterMedia, креативного директора Grand Prix Agency Владимира Вайнера — создателя первого сайта о социальной рекламе: [www.1soc.ru](http://www.1soc.ru) [7].

Опираясь на западную традицию изучения социальной рекламы, а также немногочисленные отечественные разработки, мы провели собственное эмпирическое исследование в г. Самаре, посвященное эффективности социальной рекламы как коммуникативного инструмента профилактики социально значимых заболеваний.

В качестве основных методов сбора информации были использованы экспертный опрос с применением интернет-технологий и фокус-групповой опрос целевой аудитории [2: 123; 4: 24-32].

Опираясь на теоретический опыт в области профилактики девиантного поведения, в том числе таких химических зависимостей, как табакокурение, подчеркнем, что в ходе данного исследования были получены результаты, противоречащие основным принципам профилактики в области социальной рекламы. Например, по установившимся принципам профилактики запрещается показывать момент потребления ПАВ, однако, судя по результатам фокус-группы, наиболее сильное впечатление на респондентов произвели именно ролики с демонстрацией курения беременными женщинами, а также женщинами с детьми. Высказывания респондентов отражают их амбивалентную оценку подобных рекламных сообщений. С одной стороны, эти сообщения описываются как устрашающие и шокирующие: «*О господи, зачем меня запугивать?*», «*Мне неприятно, мне не нравится*». С другой стороны, участники фокус-группы отмечают, что только реклама, в которой открыто говорится о реальной угрозе здоровью курящих и их (будущего) потомства, заставляет серьезно задуматься о проблеме курения.

Таким образом, перед нами встает очень важный вопрос: по каким принципам создавать социальную рекламу для молодого поколения? С одной стороны, очевидно, что демонстрация негативного опыта потребления вызывает

более яркие переживания, но приводит ли она к изменениям в установках зрителей, способствует ли их долгому размышлению о проблеме, сохраняется ли в их памяти? Или она, напротив, с готовностью «отбрасывается», как все негативное (позиция «против» запугивания)? С другой стороны, современное российское общество развивается в контексте глобализации, приведшей, в частности, к формированию особого информационного пространства, перенасыщенного «поп-культурой», нацеленного на привлечение внимания аудиторий любой ценой, использующего эпатаж в качестве основной «приманки» и, следовательно, воспитывающего в зрителях индифферентность к явлениям, которые еще совсем недавно казались отклонениями. О том, что современную аудиторию трудно удивить, напугать чем-либо говорят многие кинокритики, создатели рекламных проектов.

Опираясь на реакцию наших респондентов, а также мнения экспертов, мы смогли сформулировать следующие предварительные рекомендации, регулирующие создание профилактической рекламы:

- создавать сюжеты, наиболее близкие к реальной жизни;
- следить за целостностью и непротиворечивостью композиции;
- увеличить количество мест демонстрации социальной рекламы (кино-театры, телевизоры в транспорте, ТЦ, места отдыха, женские консультации и т.д.).

Впрочем, на наш взгляд, полученные в ходе фокус-группы неоднозначные результаты свидетельствовали об очевидной необходимости продолжения глубинного исследования молодежной аудитории, посвященного эффективности различных подходов, используемых в социальной рекламе, в коммуникации именно с данной социальной группой. В связи с популярностью интерактивных методов работы с молодежью, для оценки степени влияния социальной рекламы на интересующую нас аудиторию (мы ограничили рамки этой группы возрастном в 18-24 года), в качестве основного кейса исследования был выбран профилактический спектакль молодежного театра «Light» «Клоп». Мы попросили группу экспертов в области психологии, медицины, режиссуры в ходе интервью и выделить наиболее эффективные методы профилактики социально значимых заболеваний, их основные критерии и способы реализации, а также оценить полезность конкретного спектакля для профилактики таких заболеваний.

Основную для нашего анализа категорию «профилактики социально значимых образований» эксперты трактуют следующим образом: это *«комплекс мер, связанных с действием медицинских учреждений и социальных учреждений, общественности, повышением культуры гигиены и здоровья каждого отдельного человека в обществе, т.е. комплексная программа, которая задействует другие сферы»*. Другой эксперт описывает профилактику такого рода как *«совокупность мероприятий политического, экономического, правового,*

*социального, медицинского, педагогического, культурного, физкультурно-спортивного и иного характера». Отмечается, что «профилактика, в первую очередь, должна рассмотреть причины, которые вызывают такое социальное состояние людей и, соответственно, разрабатывать какие-то методы, да, чтобы избежать данных проблем, ну, и плюс ко всему параллельно нужно бы заниматься все равно состоянием человека и психическим и, соответственно, его соматическим здоровьем, чтобы, несмотря на различные социальные какие-то проблемы и провалы, он смог справиться, т.е. с этими проблемами».*

По мнению экспертов, к профилактическим относятся следующие мероприятия:

- мероприятия информационно-просветительского характера (лекции, беседы);
- культурно-массовые мероприятия (кинолектории, спектакли, FlashMob, театрализованные постановки);
- тематические мероприятия (физкультурно-оздоровительные, творческие и пр.), объединенные общей идеей, лозунгом и пр.

Немаловажным вопросом для нас является и определение критериев эффективности профилактики. Основными критериями подобного рода, по мнению опрошенных экспертов, могут выступать:

1. Массовость — широкий круг вовлеченных публик;
2. Систематичность и глубина подачи материала;
3. Соблюдение принципа «равный-равному»;
4. Компетентность, квалифицированность специалиста, создающего профилактическое сообщение;
5. Дифференцированность, т.е. меры профилактики должны зависеть от возраста аудитории, ее социальных характеристик, общей информированности о проблеме, включенности в проблемную ситуацию;
6. Логическая последовательность этапов проведения профилактических мероприятий;
7. Легитимность — существование необходимой правовой базы профилактической деятельности.
8. Избегание подачи излишней информации — иначе возникают риски негативной рекламы, провоцирующей аудиторию к ненужному и даже вредному экспериментированию.
9. Избегание метода запрета (учитывая «бунтарский дух» молодежи);
10. Отсутствие искажений и преувеличений негативных последствий (сегодня многие молодые люди достаточно хорошо информированы, так что некорректность информации содержащейся в рекламном сообщении, гиперболлизация угрозы могут вызвать раздражение и даже отторжение со стороны зрителя).

Все без исключения эксперты выделили театральный спектакль как одно из наиболее эффективных мероприятий в области профилактики социально значимых заболеваний, посчитав одним из главных преимуществ его интерактивность.

Опираясь на критерии, выделенные в результате экспертного опроса, мы можем утверждать, что спектакль «Клоп» молодежного театра Light во многом не соответствует представлениям экспертов об эффективном мероприятии по профилактике социально значимых заболеваний.

Так, декларирование героями спектакля лозунгов, запрещающих употреблять алкоголь, противоречит принципу позитивной профилактики. Главный герой вызывает чувство жалости у зрителя: его злоупотребление алкоголем понимается большинством аудитории как способ борьбы с непреодолимыми жизненными проблемами. Таким образом, зрителей склоняют к оправданию героя и его вредных практик, тогда как задача идеального профилактического сообщения заключается в том, чтобы заставить реципиентов осознать личную ответственность каждого за принятие решений и их последствия. К тому же потребляемое вещество, в данном случае пиво, презентуется в спектакле как вещество, поднимающее настроение, делающее человека чувственным, что чревато рисками интерпретации алкопотребления как обладающего лишь временным негативным эффектом, а проблемы героя и вовсе могут восприниматься зрителями как результат «неправильного потребления» алкоголя.

Интервью экспертов демонстрируют, что существуют художественные произведения, имеющие серьезный профилактический эффект: к их числу информанты отнесли фильмы «Реквием по мечте», «Тиски», театральный спектакль «Розовая дама». Однако для достижения подобной степени влияния на целевую аудиторию, необходимо тщательное изучение этой аудитории, детальная проработка профилактических проектов.

Таким образом, полученный на разных этапах исследования материал показал низкую степень разработанности коммуникативных ресурсов профилактики социально значимых заболеваний (по крайней мере, в Самаре) и необходимость дальнейшей исследовательской работы в данной области.

### Литература:

1. Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют // Рекламодатель. 2008. № 11.
2. Белановский С.А. Метод фокус-групп. М.: Магистр, 1996.
3. Готлиб А.С. Введение в социологическое исследование. Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики. М.: Флинта, 2005.
4. Дмитриева Е.В. Метод фокус-групп: проблемы подготовки, проведения, анализа // Социс. 1999. №8.

5. Комплексная методика ранней профилактики наркомании, Учебное пособие / Под. общ. ред. К.С. Лисецкого, С.В. Березина. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2003.

6. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 1999.

7. [http://marketing.ru.spb.ru/lib-comm/idvert/social\\_adv.htm](http://marketing.ru.spb.ru/lib-comm/idvert/social_adv.htm)

*А.В. Абдрехимова, А.А. Ясная*

## **СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ МОЛОДЕЖНЫХ МУЗЫКАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**

В позднекапиталистических странах, характеризующихся динамичным развитием общества потребления, постоянные изменения претерпевает и досуг: его формы, структура, потребности населения, культурные практики индивидов, связанные с проведением свободного времени, меняются от десятилетия к десятилетию. Появляются не только новые виды досуга, но и социальная инфраструктура, связанная с ними, в том числе такие ее проявления, как определенные маркетинговые теоретические и практические основания, новые виды профессиональной деятельности. Массовые молодежные музыкальные мероприятия, к которым можно отнести рейвы, фестивали, опен-эйры и пр., как самостоятельный, организованный и коммерциализированный вид досуга, выделились в структуре свободного времени и образа жизни населения современной России с 1990-х гг.

Под молодежными музыкальными мероприятиями в данной работе подразумеваются масштабные развлекательные танцевальные и концертные мероприятия, сопровождающиеся выступлениями ди-джеев и живых групп. Количество посетителей крупных событий такого рода может достигать нескольких десятков тысяч человек. Основной целевой аудиторией данных мероприятий, то есть ядром аудитории, являются молодые люди от 16 до 23 лет. С 1980-х годов молодежные музыкальные мероприятия приобрели известность во многих странах мира, а в России огромные дискотеки (рейвы) начали проводиться уже в ранних 1990-х гг. При исследовании клубной жизни и танцевальной клубной культуры в современной России в фокусе нашего внимания

оказались такие молодежные музыкальные мероприятия, как Global Gathering, Marlboro Mxtronica, Nokia TrendsLab, Stereoletto, Пикник Афиши, Вечегreenки и т.д. (всего более 15 событий, относящихся к периоду конца 2000-х гг.).

В 2000-х гг. деятельность по рекламе и PR таких мероприятий стала неотъемлемой частью организационной работы устроителей музыкальных мероприятий (т.н. «промоутеров»). В начале своей российской истории молодежные музыкальные мероприятия были громадными ночными дискотеками, проводившимися в складских помещениях или на природе под открытым небом, куда съезжались тысячи людей. Будучи стихийными и с трудом поддаваясь контролю, они не нуждались в крупных рекламных кампаниях и PR-продвижении. Однако по мере коммерциализации и популяризации таких мероприятий, с приходом на рынок досуга корпораций и бизнес-структур, начавших вкладывать в данные мероприятия ресурсы с целью продвижения своих брендов, проведение молодежных музыкальных мероприятий стало непременно сопровождаться рекламной и PR-кампаниями [1: 289].

Основная и единственная функция PR-сопровождения мероприятий — это распространение среди целевой аудитории информации о событии для дальнейшего закрепления его мифологической парадигмы как идеальной в ряду духовно-материальных ценностей этой социальной группы, выступающих основой ее самоидентификации. В качестве примера утверждения идеи молодежного музыкального мероприятия в системе ценностей индивида можно привести фестиваль «Пикник Афиши» — ключевое событие для аудитории т.н. «хипстеров». Посещение «Пикника» считается обязательным для всех, кто причисляет себя к этой группе, следует хипстерскому стилю жизни (выработанному, во многом, самим журналом «Афиша») и ориентируется на то, что условно можно назвать ценностями группы. Таким образом, мифологическая парадигма фестиваля, содержащая в себе утверждение о том, что именно это событие является идеальным, самым модным и обязательным для именно этой целевой аудитории, надолго закрепляется в ценностной компоненте сознания индивида, идентифицирующего себя как хипстера.

Социальная перцепция, включающая в себя такое восприятие и оценку хипстером себя и других, конструирует определенную социальную реальность, в которой живет данный индивид, а также ее интерпретацию и знание о ней. Согласно парадигме социального конструктивизма, социальный конструкт является идеей, которая воспринимается как естественная и очевидная теми, кто ее принимает. При этом данная идея остается изобретением или искусственно созданным культурным артефактом, принадлежащим определенной культуре или общности [2: 190]. Подразумевается, что человек проявляет избирательность по отношению к социальным конструктам, принимая одни, и отвергая другие. Социальные конструкты не являются законами свыше или законами природы: они всегда выступают результатом более или менее интен-

циональных действий и интерпретаций людей и групп. PR, как специализированная деятельность по созданию и внедрению образов, как раз и нацелен на то, чтобы создавать такие новые конструкты. Иными словами, PR-технологии являются инструментом конструирования социальной реальности для аудитории молодежных музыкальных мероприятий [5: 189].

Для современной российской молодежи ценностная иерархическая структура не является четким регулятором поведения, т.к. ценностно-нормативные структуры молодых людей все более и более дифференцируются, размываются. Рассматривая PR-технологии молодежных музыкальных мероприятий как инструмент конструирования социальной реальности молодежной аудитории, можно говорить о создании с их помощью не реальных ценностей, а своеобразных ценностей-симулякров, в традиции Бодрийера. PR-специалисты не столько внедряют в сознание целевой аудитории образ того или иного музыкального мероприятия, сколько конструируют ценностную принадлежность посетителя мероприятия к определенной социальной группе со своим стилем жизни, а в конечном итоге — самоидентификацию индивида.

Эффективность PR-воздействия на аудиторию массовых молодежных мероприятий в его социокультурном аспекте описывается понятием «социокультурной эффективности PR». Дать определение этому понятию возможно, понимая PR как социокommunikативный процесс и опираясь на классическую «цепочку» социальной коммуникации, в которой информация идет от коммуникатора к реципиенту с определенным эффектом. Под эффектом коммуникации подразумеваются последствия коммуникации, выраженные в изменении внутреннего состояния субъектов коммуникационного процесса, их взаимоотношений или действий [3: 223].

Таким образом, социокультурный эффект PR выражается в изменениях, возникающих в сознании целевой аудитории молодежных музыкальных мероприятий в результате PR-воздействия. Данные изменения позволяют говорить о PR-технологиях как об инструменте, конструирующем социальную реальность. Конечной целью PR-воздействия является процесс возникновения «пула» представителей молодежной аудитории, в сознании членов которого под воздействием PR-технологий происходит конструирование новой социальной реальности, либо «дотраивание» существующей, в которую уже внедрено знание о мероприятии. Примером здесь может выступать вышеупомянутое ежегодное мероприятие «Пикник Афиши» для группы т.н. «хипстеров».

Схема оценки социокультурной эффективности PR представляется следующей: изначально сформированное PR-специалистами сообщение должно дойти до реципиента — целевой аудитории молодежных музыкальных мероприятий — неискаженным, т.е. сформировать «верный на сто процентов» (с точки зрения его создателей) образ мероприятия. В таком случае можно говорить о высокой социокультурной эффективности PR-сообщения.

Зачастую при проведении PR-кампаний молодежных массовых музыкальных мероприятий имеет место т.н. «эффект испорченного телефона», когда вышеописанная трансляция сообщения оказывается неудачной или частично неудачной. Это происходит из-за неверно выбранных инструментов и каналов коммуникации, непонимания ценностных ориентиров и потребностей целевой аудитории и т.д. Важнейшими средствами поддержания социальной реальности является общение и употребление участниками общения одного и того же языка. Благодаря этим факторам реальность и воспроизводится и удерживается в сознании людей [4: 511]. Организаторам PR-кампании молодежных музыкальных мероприятий следует изначально применять сочетания и преобразования символов и знаков, которые понятны и приняты в данной социальной группе, а следовательно, будут тождественно интерпретируемы как «говорящим», так и «слушающим».

Примером низкой социокультурной эффективности PR-технологий являются «ВечеGREENки» — серия ежегодных мероприятий, организуемых ПК «Балтика». PR-кампании данных мероприятий изначально ставили перед собой цель по трансляции следующего сообщения: «ВечеGREENка — статусное музыкальное мероприятие с «живой» рок-музыкой для модных молодых людей». Фактически же в сознании российской молодежной аудитории сконструировался образ данных мероприятий как низкостатусных, «немодных» вечеринок невысокого культурного уровня, посетителями которых по факту выступали молодые люди с низким уровнем дохода и образования (т.н. «молодежь с рабочих окраин»).

Напротив, мероприятием с высокой социокультурной эффективностью является Nokia Trends Lab — «Лаборатория трендов», в которой удачно объединились актуальная для целевой аудитории музыка, мультимедийное искусство и современные технологии телефонии Nokia. Это мероприятие иллюстрирует удачную трансляцию изначально сформированного PR-сообщения: «Nokia Trends Lab — модное мероприятие «для тех, кто понимает» и, как следствие, успешное конструирование «субъективной», в терминах П. Бергера и Т. Лукмана, социальной реальности «лаборатории трендов» от Nokia.

Методологически оценка социокультурной эффективности PR-технологий молодежных музыкальных мероприятий требует комплексного подхода, однако можно предположить, что преобладающими методами исследований станут глубинные интервью с молодежными лидерами мнений, качественный анализ текстов и визуальных репрезентаций, используемых молодежными группами для конструирования образов того или иного музыкального мероприятия в социальных сетях, а также метод включенного наблюдения. Метод наблюдения, в частности, позволяет оценить, насколько изначально сконструированный образ аудитории мероприятия совпадает с фактическим. Также при исследовании феномена социокультурной эффективности PR-технологий

необходимо учитывать, что целевой аудиторией являются не только непосредственные гости мероприятия, но и потенциальные посетители: молодые люди, которые получили информацию о мероприятии от своих знакомых, «лидеров мнений», а также из открытых источников (тематические СМИ, Интернет) [1: 324].

Сегодня можно говорить не только о том, что PR-технологии конструируют социальную реальность, но и о том, что существует потребность в оценке социокультурной эффективности PR. Решение проблемы оценки социокультурной эффективности кроется в выборе верных каналов коммуникации с целевой аудиторией и изначально корректно сформированном представлении о ценностно-нормативных установках аудитории, основанном на материалах предварительных исследований.

#### **Литература:**

1. Галисиан М.-Л. Product Placement в средствах массовой информации. М.: Эт Сетера Пабблишинг, 2004.
2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Феникс, 2008.
3. Каландаров К.Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов. М.: Гуманитарный центр «Монолит», 1998.
4. Кравченко С.А. Социология: парадигмы через призму социологического воображения: Учеб. пособие для вузов. М.: Экзамен, 2002.
5. Михайлов Ю.М. Связи с общественностью по-русски. М.: Бератор Пабблишинг, 2007.

## Раздел 1.4

# КОММУНИКАТИВНЫЙ КОНТЕКСТ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

*И.А. Никитин, А.В. Москалев*

## ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

Дополненная реальность (англ. — augmented reality) является частным случаем виртуальной реальности. Но если технологии виртуальной реальности полностью погружают пользователя в синтетическую окружающую среду, лишая его возможности видеть реальный мир вокруг него, то дополненная реальность позволяет пользователю видеть реальный мир с виртуальными объектами, интегрированными в него. Поэтому технологии AR дополняют реальность, вместо того чтобы полностью заменить ее, что позволяет нам называть дополненную реальность компромиссом, или переходным состоянием, между социальной реальностью и виртуальной реальностью. AR увеличивает количество информации, получаемой пользователем из реального мира во время взаимодействия с ним. Виртуальные объекты предоставляют информацию, которую пользователь не может получить непосредственно: исключительно с помощью собственных чувств. AR-технологии — это пример того, что американский исследователь в сфере информационных технологий Ф. Брукс называл «intelligence amplification»: использование компьютера как инструмента для облегчения задач, выполняемых человеком [2]. На сегодняшний день технологии дополненной реальности успешно используются в таких разных областях, как медицина, аннотация и визуализация, развлечения, производство и ремонт, военные технологии.

Выделяя в качестве теоретического основания для рассмотрения характеристик социальной реальности преобразовательную теорию социальной реальности британского философа и социолога Р. Бхаскара, мы принимаем

утверждение, что социальная реальность имеет субъективно-объективный характер [1]. При этом наблюдается дуализм взаимодействия общества и личности: необходимым условием существования общества являются целенаправленные человеческие действия, возможность которых, в свою очередь, обеспечивается обществом. В рамках данного подхода мы обнаруживаем две противоположные трактовки феномена дополненной реальности.

В первом случае мы говорим об усложнении технологий как результате целенаправленной деятельности множества институтов и субъектов, составляющих современное общество, часто называемое «информационным». Таким образом, субъекты, одновременно являющиеся и частями социальной реальности и ее творцами, привносят в ее полотно новые объекты. Любое техническое новшество со стороны социальной реальности имеет два уровня значений. В качестве первого уровня значений выступает функциональный слой, выражающий прямую связь с означаемым. Второй уровень порождается через взаимодействие существующего объекта, его функциональных атрибутов с социально привносимыми смыслами. Но не следует забывать о том, что творцами новых технологических объектов (творцами «идей» этих объектов вне контекста самого производства) являются социальные субъекты. Таким образом, любая новая технология агрегируется и включается в поле социальной реальности даже не в тот момент, когда кто-нибудь начинает ею пользоваться, а уже в тот момент, когда идея ее реализации возникает в сознании создателя. В свою очередь, виртуальная реальность является порождением социальной реальности, а виртуальные артефакты представляют собой не что иное, как автономные симулякры, чья относительная реальность достигается через референциальность. Субъект социального мира имеет возможность взаимодействия с виртуальной реальностью именно посредством коннотаций, т.к. денотативного аспекта наличествовать у несуществующего не может. Таким образом, виртуальная реальность, воспринимаемая как альтер-реальность, представляет собой своеобразный интертекст — текст особого рода, включенный в систему гипертекста реальности. Именно специфика включения и позволяет выделить виртуальность из множества других феноменов социального мира. Дополненная реальность в таком случае представляет собой не переходный этап от реальности к виртуальности, а усложнение и развитие самой идеи виртуальности. Дополнение реальности позволяет производить мультипликацию информации, когда к существующим означаемым добавляется множество означющих, причем означющие не ограничены не только сознанием, но и спецификой восприятия человека как биологического существа.

Но возможна и другая трактовка виртуальной реальности, а следовательно, и дополненной реальности. В ее рамках виртуальная реальность рассматривается как гиперреальность, которая поглощает и упраздняет социальную реальность, производя своеобразную замену. Согласно Ж. Бодрийяру, проис-

ходит превращение реального в модель, стирание оппозиции между действительностью и знаками, когда все превращается в симулякр. Происходит замена самого реального — знаками реального. Знак существует сам по себе, не отсылая больше ни к референту, ни к реальности, т.е. все процессы симуляции начинают работать в режиме собственного воспроизводства. Согласно Ж. Бодрийеру, истоки подмены реальности «гиперреальностью» кроются в том, что в рамках доминирующей концепции истинности ее критерием позиционируется эксперимент, являющийся сам по себе удвоением реальности. Критерием истинности эксперимента же является его принципиальная воспроизводимость. Ж. Бодрийер пишет: «Само определение реальности гласит: это то, что можно эквивалентно воспроизвести. <...> Реальность — не просто то, что можно воспроизвести, а то, что всегда уже воспроизведено. Гиперреальность». Ж. Бодрийер отождествляет понятия виртуального и гиперреального: «Понятие виртуального совпадает с понятием гиперреальности, т.е. реальности виртуальной, реальности, которая, будучи, по-видимому, абсолютно гомогенизированной, «цифровой», «операциональной», в силу своего совершенства, своей контролируемости и своей непротиворечивости заменяет все иное» [3: 151]. Происходит замещение социальной реальности чередой более ярких и колоритных, но содержательно выхолащенных эффектов действительного, истины, объективности. Эффект реальности оказывается значительно более привлекательным и «реальным», чем сама реальность. Безудержное развитие виртуального приведет к размыванию границ между действительным и альтернативными мирами и последующей «бессмысленной циркуляции образующих универсум элементов». Происходит переворачивание субъект-объектных отношений. Ж. Бодрийер отмечает, что в метафизическом противостоянии объект взял реванш над субъектом, отомстил ему [3]. В этом контексте дополненная реальность предстает не как усложнение и развитие идеи виртуальности, а как нивелирование, деградация социальной реальности, как размывание границ между социальной и виртуальной реальностями с последующим замещением социального на виртуальное.

Сложно сказать, какая из конкурирующих точек зрения о характере дополненной реальности является верной: скорее всего, они акцентируют разные стороны бытования данного феномена. Как бы то ни было, одно мы можем заявлять с уверенностью: технологии дополненной реальности органически вплелись в поле медиакультуры. На сегодняшний день эти технологии не приобрели еще широкого распространения, но как только ту или иную технологию AR начинают использовать, она превращается в органичную единицу социальной реальности, продолжение медиакультуры. В Японии, к примеру, обыденностью стало считывание штрих-кода из журнала при помощи мобильного телефона: этот код является «гиперссылкой», ведущей пользователя на страницу в интернете. Так «гиперссылка», привычное явление на странице веб-сайта,

стала новым явлением на страницах журнала, стирающим границы между миром информации и миром вещей. Дополненная реальность становится проводником человека, существа из мира материи, в некотором роде «обремененного» этой материей, в мире информации, в мире идей. Можно бесконечно спорить, ведут ли эти технологии к гибели привычного нам мира или же к его преобразованию и развитию. Но чем бы ни была дополненная реальность, одно нельзя отрицать: с дальнейшим развитием технологий AR будет оказывать все более существенное влияние на медиакультуру. Более того, по мере развития технологий изменяются не только ранее описанные нами сферы применения AR, но и новые, до сих пор не затронутые этой технологией: в частности, образование и реклама.

#### **Литература:**

1. Bhaskar R.A. Reflections on meta-reality: A philosophy for the present. New Delhi: Sage, 2002.
2. Brooks F.P. The mythical man-month: Essays on software engineering. L.: Addison–Wesley, 1975.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000.

***А.В. Зинюк***

## **КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЖЕНСКОГО СПОРТА СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Спорт сегодня стал массовым продуктом, который представляет интерес для потребителей спортивного зрелища. В условиях «информационной эпохи» институт СМИ выступает одним из главных субъектов организации жизненного пространства человека, в частности, его ценностной структуры. В разные периоды развития общества тексты массовой информации создают разные дискурсы, отражающие знания, ценности, идентичности, социальные действия, процессы развития материального мира. В полной мере это относится и к феномену спорта. Важно выявить механизм конструирования образа женского спорта в массовом сознании средствами массовой информации: взаимосвязь в нем традиционной гуманистической концепции спорта и современных тенденций его развития. Выявление образов спорта, сформированных СМИ, анализ конструирования ими спортивной реальности, интерпретация этой

еальности являются релевантными задачами современных социальных наук, одновременно выступая первым необходимым этапом деятельности по развитию социокультурной значимости спорта, повышению его статуса в обществе.

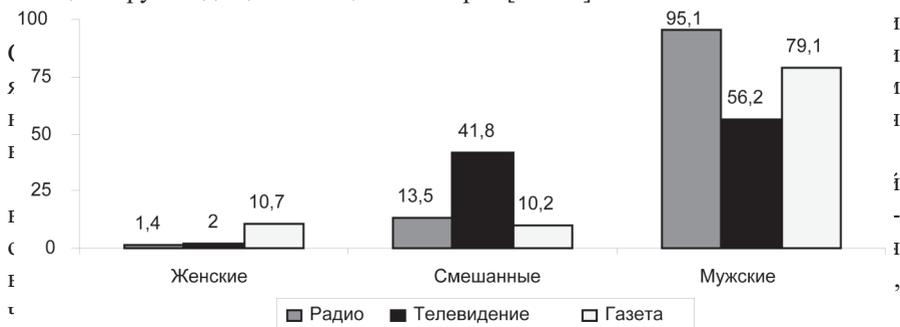
Средства массовой информации не только популяризировали спортивные идеалы и ценности, но и стали влиять на финансирование современного спорта. Кроме того, спортивные передачи привлекают к экранам телевизоров миллиарды зрителей во всех уголках земного шара [11]. Вопросы о воздействии СМИ на развитие отдельных видов современного спорта, их популяризацию и пропаганду спортивных идеалов, а также на спортивный маркетинг чрезвычайно актуальны, поскольку именно они могут серьезно повлиять на характер международного спортивного движения. При этом СМИ обеспечивают возможность создания глобальной платформы для демонстрации достижений спортсменов и осуществления противоположно направленных процессов изоляции и интеграции различных видов спорта [14: 367].

Взаимодействие спорта и СМИ, а также последствия такого взаимодействия рассматриваются такими исследователями, как В. Зверева [4], В. Андресф [1], С. Гуськов [2], В. Лукашук [7] и др. Так, В. Андресф анализирует преимущественно экономические аспекты взаимодействия спорта и телевидения, подчеркивая, что массмедиа усиливают коммерциализацию спорта: сезонные игры и чемпионаты, стадионы, трибуны и сами тела участников, эфирное время и печатные площади, задействованные в освещении соревнований, рассматриваются как пространство для размещения рекламы, которую видит огромная аудитория [1].

С. Гуськов отмечает, что главная функция СМИ заключается в том, чтобы развлекать людей, заполнять их досуг. Именно благодаря этой функции спорт превратился в одну из ведущих форм народной культуры и идеальную тему для СМИ. Его популярность обеспечила СМИ широкую и устойчивую аудиторию, позволяя им выполнять как информационные, так и развлекательные функции, выстраивать коллективную национальную идентичность, а в международном плане — служить символом взаимосвязей между странами [2]. В. Зверева утверждает, что СМИ и спорт тесно связаны, их союз взаимно выгоден и приводит к взаимной трансформации обеих сторон. Подчеркивается, что в культуре постмодерна спорт встроен в систему медиа. Феномен спорта историчен, потому что его институты сформировались в культуре модерна. Для спорта свойственна транснациональность, коммерциализация и медийность [4].

В. Лукашук отмечает, что «развитие телевидения в XX веке сделало спортивное зрелище идеальным медижанром» [7: 139]. Трансляция спортивных соревнований предоставила спорту ту популярность, которая поставила его героев в один ряд со звездами кино, что обусловлено как экономическими факторами, так и высокой социальной престижностью спорта.

Рассматривая проблемы гендера в спорте, В. Лукашук отмечает, что «в течение многих лет наблюдалась гендерная асимметрия участия мужчин и женщин в спорте <...> В последние годы в процентном отношении женская олимпийская программа растет значительно быстрее, чем мужская, что приводит к увеличению количества женщин-участниц Олимпийских игр» [8: 167]. По мнению автора, это способствует преодолению гендерного неравенства в спорте. В.И. Жолдак и С.Г. Сейранов делают вывод, что сегодня гендерное неравенство в спорте почти преодолено, так что при решении гендерного вопроса акцент в спортивной политике переносится на облегчение доступа женщин к руководящим позициям в спорте [3: 170].



Как мы помним, после 1500 лет полного забвения Олимпийские игры возродились в конце XIX века в совершенно новых исторических условиях, однако оказались призваны поддерживать вечные для человечества идеалы [6]. Именно это превратило Олимпийские игры в значимый феномен общественной жизни всего мирового сообщества. Однако участие в возрожденных Олимпийских играх поначалу имело выраженные гендерные барьеры. Следуя традиции олимпийского спорта Древней Греции, Пьер де Кубертен категорически выступал против участия женщин в олимпийских соревнованиях. Олимпийские игры виделись как «торжество мужской силы, спортивной гармонии, начинаний, базирующихся на принципах интернационализма, лояльности, которые воспринимаются зрителями как искусство и цель — воспитать дисциплинированного, сильного, смелого воина, способного переносить любые испытания, что вознаграждается похвальными аплодисментами женщин» [5: 184]. Тем не менее, в 2000 г. в Сиднее состоялась юбилейные для женского спортивного движения Игры: в тот год отмечалось столетие участия женщин в Олимпийских играх современности.

Женский спорт постепенно становился все более широко и разнообразно представленным в СМИ. Это обусловлено тем, что увеличилось общее участие женщин в спорте и возросла легитимность женского спорта в целом [13]. Кроме того, повышение престижа женского спорта в олимпийском движении создало лучший рынок женского спорта. Женщины должны были включиться



Рис. 2. Телевизионное освещение спортивных мероприятий в США [10] в борьбу за завоевание медалей, ибо только успешные спортсмены, независимо от пола, стали привлекать внимание СМИ [16]. Увеличение олимпийских успехов женщин в различных спортивных событиях привело к росту объема информации о женском спорте в масс-медиа.

Однако, хотя женщины добились последовательного и значительного вклада в спорт на всех уровнях, их успехи до сих пор представлены в СМИ неравномерно. Частотность освещения женского спорта в средствах массовой информации не пропорциональна количеству спортивных игр, причем подобное освещение носит, как правило, выборочный характер (рис.1).

Рис. 1. Соотношение освещения мужского и женского спорта в средствах массовой информации (в %) [10].

Представленные на рис.1 результаты свидетельствуют о том, что женщины гораздо меньше представлены в спортивных СМИ. Однако следует отметить, что, хотя освещение спортивных событий, где принимают участие женщины, остается довольно редким и фрагментарным по сравнению с мужским спортом, существует устойчивая тенденция к увеличению медийной репрезен-

тации подобных событий при проведении таких крупных международных мероприятий, как Олимпийские игры.

СМИ, как правило, сосредоточены на видах спорта, которые традиционно считаются «женскими»: гимнастике, плавании, синхронном плавании и фигурном катании [15: 94]. Сообщения СМИ также способствуют признанию спортсменок, участвующих в таких видах спорта, которые не требуют физической силы. Таким образом, поддерживается гендерный стереотип, согласно которому «спорт есть по сути мужская деятельность, в которой женщины играют лишь подчиненную роль» [12: 426] (рис.2).

Таким образом, идеология маскулинности эффективно транслируется через спортивные СМИ, ограничивая доступ женщин на публичную спортивную арену и (вос)производя их позицию меньшинства в доминантных дискурсах.

### **Литература:**

1. Андреев В. Телевидение и спорт // Отечественные записки. 2006. № 6 (32). С.168-178.
2. Гуськов С.И., Гуськов С.С. Телевидение и спорт. М.: Полиграф, 2000.
3. Жолдак В.И., Сейранов С.Г. Социология менеджмента физической культуры и спорта. М.: Советский спорт, 2003.
4. Зверева В. Телевизионный спорт // Логос. 2006. № 3 (54). С. 63-75.
5. Кубертен П. Олимпийские мемуары. К.: Олимпийская литература, 1997.
6. Кун Л. Всеобщая история физической культуры и спорта. М.: Радуга, 1982.
7. Лукашук В.І. Спорт і якість життя // Якість життя населення пострадянських країн у соціологічному вимірі: колективна монографія / В. С. Бакіров, В. Н. Ніколаєвський, О. І. Кізілов., О. М. Плахова, О. В. Чернявська, Л. М. Хижняк, В. І. Лукашук, А. І. Андрищенко. За ред. В. С. Бакірова. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2008. С. 137-172.
8. Лукашук В.І. Трансформація спорту: від завави до індустрії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2009. № 2. С. 130-143.
9. Пелагеша Н.Є. Спорт як соціокультурний чинник формування національної ідентичності // Стратегічні пріоритети. 2009. №1 (10). С. 62-72.
10. Bernstein A., Blain N. Sport, Media, Culture: Global and Local Dimensions. London: Frank Cass, 2008.
11. Billings A. C. Olympic Media: Inside the Biggest Show on Television. — London: Routledge, 2008.
12. Duncan M.C. and Messner M. The media image of sport and gender // MediaSport / Ed. by L. A. Wenner. London: Routledge, 1998. Pp. 170-185.
13. Kennedy E., Hills L. Sport, Media and Society. Oxford: Berg, New York, 2009.
14. Lenskyj H.J. Olympic Industry Resistance: Challenging the Olympic Power and Propaganda. New York: State University of New York Press, 2008.
15. Vincent J., Imwold C., Masemann V., Johnson, J.T. A comparison of selected

'serious' and 'popular' British, Canadian, and United States newspaper coverage of female and male athletes competing in the Centennial Olympic Games // *International Review for the Sociology of Sport*. 2002. Vol.37. No3. Pp. 319–335.

16. Wensing E., Bruce T. Bending the rules: Media representations of gender during the international sporting event // *International Review for the Sociology of Sport*. 2003. Vol.38. No 4. Pp. 387–396.

**М.А. Бендикова**

## **ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ МОЛОДЕЖЬЮ СОВРЕМЕННЫХ ТЕЛЕОБРАЗОВ МУЖЧИНЫ И ЖЕНЩИНЫ**

С каждым годом телевидение развивается все более активно. На этот процесс, безусловно, влияют не только технологические факторы, но и социальные. Телевидение, первоначально призванное отражать реальность, теперь активно конструирует ее, разрушая старые стереотипы и создавая новые. Важно отметить, что, в соответствии утверждением У. Липпмана, любое конструирование реальности не является чисто субъективным процессом, а порождено определенными социальными и институциональными причинами. Так, телевидение активно транслирует разнообразные образы мужчины и женщины: от традиционного маскулинного образа, до ставшего распространенным в последнее время, маскулинного женского образа. В этой связи возникает вопрос: как воспринимаются и интерпретируются публиками женские и мужские телеобразы? Господствуют ли традиционные стереотипы или же их постепенно вытесняют новые представления?

Автор статьи провел пилотажное исследование, с использованием метода фокус-группы, с целью выявления исходных представлений молодых зрителей об образе мужчины и женщины, а также особенностей восприятия телевизионных образов маскулинности и фемининности молодежью. Основными критериями для отбора участников выступили возраст (от 19 до 27 лет) и частота просмотра телевизионных программ. Таким образом, к участию в обсуждении было привлечено трое молодых людей и три девушек, затрачивающих большое количество времени на просмотр телевизора: несколько часов (преимущественно вечером) каждый день или через день.

Сценарий фокус группы включал в себя следующие блоки обсуждаемых

вопросов: во-первых, общее представление участников о мужских и женских ролях; во-вторых — характер восприятия информантами телеобразов мужчин и женщин.

В ходе дискуссии о внешних характеристиках, внутренних качествах, социальных ролях, свойственных образу мужчины и женщины, было выявлено, что представления девушек в основном сконцентрированы вокруг традиционного стереотипа мужчины: они *«должны быть с накаченными телами; должны отвечать за свои слова, быть ответственными»*. Представления же молодых людей, как и их реакции на точку зрения девушек были разнообразны. Так, один из информантов заявил, что *«если ты хочешь найти мужчину, который будет ударять кулаком по столу, жестко заявлять свое мнение и резкие поступки совершать, тогда поезжай в деревню — вот там будут настоящие «мужыки»*. Точка зрения, отстаиваемая другим информантом, заключалась в том, что любой человек, вне зависимости от пола, должен обладать позитивными качествами: быть благородным, радушным и пр. Что касается мужественности, то она проявляется в зависимости от возраста в большей или меньшей степени. Наконец, третий информант отметил, что образ *«накачанного мужчины — это образ, навеянный телевидением; наше общество сделано так, чтобы образ мужчины сравнивать с образом женщины»*.

Что касается женского образа, то представления молодых людей сводились к следующему: когда речь идет о таких качествах, как ответственность, доброта, умение адекватно реагировать на ситуацию, пол не имеет значения. Между тем, посредством косвенных вопросов было выявлено, что информанты склонны различать «красивых» и «интересных» женщин, причем в идеале эти два качества должны сочетаться. Девушки же высказывали более разнообразные точки зрения: от традиционной: *в женщине должно быть что-то доброе, материнские инстинкты, должна продолжать род, женщина не должна быть жестокой, женщина украшает планету*, — до альтернативной: *«девушка должна быть индивидуальностью, жить в гармонии с собой, должна много чем увлекаться, интересоваться, не стараться выйти замуж»*.

На основании собранных суждений можно сделать вывод о том, что в целом представления девушек о мужчинах остаются более традиционными, в то время как молодые люди судят о собственном поле несколько иначе, считая, что стереотипные характеристики, традиционно приписываемые мужчинам, в реальности являются универсальными человеческими качествами. В свою очередь, автостереотипы девушек также очень разнообразны, что свидетельствует о том, что по мере трансформации социальных институтов, конструирующих и воспроизводящих гендерные роли, и распределяющих гендерно закрепленные профессии, женский образ также подвергся изменениям.

Для изучения характера восприятия телеобразов участникам фокус-группы было продемонстрировано 4 нарезки с пятнадцатисекундными фрагмен-

тами из разных передач, в том числе кинофильмов и музыкальных клипов. В первой нарезке был представлен традиционный маскулинный мужской образ (Сильвестр Сталоне, Иван Поддубный, Алексей Немов, реклама мужских духов от «Paco Rabanne», Владимир Путин, группа «Rammstein»). Данный образ был воспринят молодыми людьми как *«нормальный», «традиционный», «конструируемый телевидением»* и в целом был одобрен. Девушки же восприняли его по-разному: двое отметили, что представленные мужчины были *«слишком жесткими»*, заявили о том, что *«такой образ не нравится»*. Напротив, третья информантка заявила, что *«в принципе образ совпадает с собственным: показывать мужчине с пулеметом и валищим всех под ряд — это нормально»*.

В следующей нарезке были подобраны максимально фемининные мужские образы (Руди из кинофильма «Достучаться до небес», танцор мужского балета Валерий Михайловский, историк моды Александр Васильев, реклама «Моя семья», группа «Vauhaus»). Практически все участники дискуссии отметили, что им был показан образ мужчины *«такого, как в жизни, не стереотипного, уникального, творческого, который выделяется, и он от этого не становится меньше мужчиной»*. Лишь один участник, молодой человек, заметил, что в этой подборке был представлен образ *«женственного мужчины»*. Кроме того, одна из девушек указала, что данный образ не соответствует тому образу мужчины, который реально распространен в современном обществе.

Далее аудитории были продемонстрированы две нарезки, сфокусированные на женских образах: фемининном женском и маскулинном женском. Первая нарезка содержала фрагменты с участием актрисы Одри Хелберн, певицы Корнелии Манго, фигуристки Шизуко Атакава, девушки из рекламы «Venus» и певицы Милен Фармер. Все участники фокус-группы отметили, что это вполне реальный женский образ, импонирующий им. Одна информантка даже отметила, что в ролике была представлена *«настоящая красота»*. Другая информантка указала на преходящий характер подчеркнуто фемининной роли: *«Эти девушки лет до 25, пока замуж не выйдут, они хотят привлечь партнера, у них все хорошо в жизни, а большинство, которые выходят замуж, другому себя ведут: исчезает улыбка, которая так привлекает, это реальный образ, но до определенного времени»*. Между тем, один из мужчин-информантов, признавая, что данный образ реален, подчеркнул также его неповседневность: *«таких нет на улице, на улице другой образ — более практичный, деловые, куда-то спешат, у них много дел»*. В целом предложенный аудитории образ воспринимался как положительный, узнаваемый и импонирующий участникам.

В последней нарезке были представлены фрагменты из кинофильма «Все умрут, а я останусь», выступление женщин-бодибилдеров, новостное сообщение об Анлеге Меркель, видеоклип певицы «Pink». Две информантки

в дискуссии заявили, что увиденное *«нормально и допустимо, но быть такой не хочется и в целом не хочется, чтобы были такие женщины»*. Одна девушка высказала точку зрения, что *«первый образ — то, какой девушка должна быть для массы, а для «своих» — в ней должен сочетаться как первый, так и второй образ»*. Мнения же молодых людей, вопреки ожиданиям, не были негативными и в целом сводились к тому, что в роликах были представлены *«сильные женщины, неважно в каких сферах они добились успеха, уважения, боязни других людей, не было притесненных, им нравится такими быть»*.

Таким образом, традиционный женский фемининный образ остается востребованным, именно ему отдается предпочтение, тогда как маскулинный образ считается допустимым, но воспринимается скорее как комплементарный к традиционному образу. Иными словами, информанты в целом предпочитают либо традиционный женский образ, либо андрогинный: сочетающий в себе черты как маскулинности, так и фемининности. Любопытно, что фемининный мужской образ не интерпретируется информантами как женственный; более того, считается более приятным, больше импонирует зрителям и ассоциируется у них с реальностью. Тем не менее, как и в предыдущей ситуации, фемининный мужской образ был воспринят аудиторией скорее как андрогинный.

Примечательно, что информанты-мужчины были последовательны в своих представлениях и предпочтениях. Они принимают фемининные черты в телевизионных образах маскулинности и испытывают симпатию к андрогинным женщинам. Напротив, мнения информанток оказались более нюансированными и противоречивыми. Описывая свои представления об идеальном мужчине, они зачастую апеллировали к традиционному стереотипу маскулинности. Однако после просмотра обоих нарезок, девушки предпочли скорее образ мужчины, наделенный выраженными фемининными чертами.

Возможно, подобное противоречие можно объяснить тем, что представления о противоположном поле во многом закладываются в ходе первичной социализации и соответствуют традиционным нормам мужественности. Однако в реальной жизни, в условиях общества риска, зарождавшегося усилиями послевоенного поколения мужчин, воспитанных женщинами, едва ли можно найти мужчину, который обладал бы в полной мере как физической силой, так и моральной (ответственность, верность слову и пр.). Другими словами, современное российское общество переживает кризис маскулинности. Таким образом, нормативные представления информантов остаются традиционно-стереотипными (причем девушки демонстрируют большую приверженность гендерному стереотипу, чем молодые люди), а реальность не оставляет за ними выбора.

На основании проведенного анализа полученных данных можно сделать вывод о том, что в современном обществе востребованным и наиболее распространенным является андрогинный гендерный тип. Тем не менее, телевидение

транслирует широкий спектр конкурирующих гендерных образов, предоставляя зрителям выбор, на какие образцы ориентироваться в повседневном поведении.

### **Литература:**

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Прагматика культуры, 2002.
2. Гидденс Э. Социология. М.: Эдиториал, 1999.
3. Липпман У. Общественное мнение М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
4. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Канон-Пресс-Ц, 2003.
5. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования. М.: Аванти плюс, 2004.
6. Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. М.: ИС РАН, 2000.
7. [http://www.libclab.info/bookseach\\_2.html](http://www.libclab.info/bookseach_2.html)

## ***К.В. Дрофа***

### **ПРЕЗЕНТАЦИЯ «ЛЮБОПЫТНОЙ» ПОВСЕДНЕВНОСТИ В СМИ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА ESQUIRE)**

Современная жизнь сегодня диктует свой ритм, условия и предстает в самых невероятных формах и биографических опытах. При этом базовой сферой социальной жизни остается повседневность, с которой человек имеет дело ежедневно. Повседневность характеризуется типичными, рутинными, непроблематичными и потому не замечаемыми действиями. Различные стили жизни порождают многообразные повседневные формы взаимодействия (практики), которые формируют социальный опыт и картину мира человека. В нашем исследовании анализируется, как эта самоочевидная реальность повседневности показывается через призму СМИ. Отталкиваясь от утверждения о том, что массмедиа являются отражением того или иного общества, при этом выступая инструментом виртуализации реальности, в данном контексте корректнее говорить о презентации средствами массовой информации не просто повседневности, а «квази-повседневности»: ведь представления аудитории о повседнев-

ности в данном случае опосредованы презентацией СМИ.

Проблема опосредованности опыта интересовала Э. Гидденса, который наряду с важностью социализации и языка отмечает влияние средств массовой информации на общество: «Современность неотделима от своих носителей — печатных текстов, а затем электронных сигналов. Развитие и расширение современных институтов непосредственно связано с огромным ростом процессов опосредования опыта, которые были привнесены этими формами коммуникации» [5: 83]. Таким образом, в условиях современности средства массовой коммуникации не отражают реальность, а отчасти части формируют ее. В своей классической работе «Общество спектакля» Г. Дебор рассуждает о театрализации действительности как о подмене реальности в угоду существующей власти. Общественные отношения опосредуются образами (по Ги Дебору — «спектаклем») и активно воспроизводятся средствами массовой информации [2].

Вторя ему, один из основоположников постмодернистской теории Ж. Бодрийяр говорит о наступлении целой эры симуляции и формулирует знаменитую категорию «симулякров», которая описывает копии без оригинала, репрезентации чего-то, что на самом деле не существует [1: 224].

Современная жизнь ускоряется, повышая ценность нестандартных решений и эпатажа. В условиях диверсификации информационных источников и жесткой конкуренции на медиа-рынке аудитория, на которую работает тот или иной вид СМИ, требует активного привлечения внимания. Поэтому каждое издание подчеркивает уникальность, нестандартность своего материала. В фокус нашего исследования попал журнал *Esquire*, поскольку содержание публикуемых им материалов резко отличается от привычного контента глянцевого издания: его статьи освещают «повседневную жизнь» простого человека; более того, при этом происходит презентация «обыденного» знания и опыта через увлекательные ситуации-сюжеты и мнения героев рубрик. Так, российский *Esquire* представляет себя следующим образом: *«Esquire предназначен для умных и разборчивых мужчин — для тех, кого не прельщают дешевые сенсации, для тех, кто в состоянии оценить настоящий стиль в литературе и в моде. Esquire — это высочайшее качество текстов, блестящая журналистика, эксклюзивные интервью со звездами и прекрасные фотографии. Читатель Esquire знает толк в хороших вещах и в достижениях современной культуры. Это мужчина, который умеет жить. Он хочет получить информацию, а не увязнуть в ней, идет ли речь о покупке костюма или автомобиля, о новых книгах или о музыке. Каждый месяц журнал Esquire освещает все области жизни, которые того стоят»* [5]. «Любопытная» повседневность как информационный продукт вполне отвечает поставленной редакцией цели — «делать интересное».

Поскольку наша работа посвящена изучению презентации «любопытной» повседневности в СМИ, что отсылает нас к понятиям необычности, креативности медиа-сообщений, то крайне актуальной для нашей работы является

теория глэм-капитализма Д.В. Иванова. Называя «гламур» универсальной эстетической характеристикой общества начала XXI в., исследователь рассуждает о возникновении принципиально новой логики, отличной от рациональности традиционного капитализма. Современное виртуализированное общество создает и потребляет образы, которые замещают реальность, в результате чего воображаемое и изображаемое оказываются в центре внимания реальной жизни. Одним из основных элементов «глэма» является экзотика, представляющая собой «быт за пределами обыденности» [4: 14]. Эта категория, очевидно, созвучна нашему пониманию «любопытности». Гламур как «новая рациональность» существует благодаря таким характеристикам, как яркость и поверхность. Другими словами, не содержание, а форма доминирует в логике создания и восприятия предмета: функциональность не так важна, как важен экстравагантный имидж и та символическая, статусная его характеристика, которой он обладает. Анализируемый нами журнал стремится привлечь внимание с помощью той же логики: снабжая содержание максимально простой смысловой нагруженностью, в результате чего начинается игра с образами и возникает отстраненность от типичных, простых, банальных ситуаций, а материал представляется в качестве оригинального информационного продукта для современных, образованных людей.

Если следовать логике глэм-капитализма, глянцевого журнала должен развлекать читателя, апеллируя к пяти основным элементам глэма: эротике, экзотике, роскоши, блондинности, розовому. На первый взгляд, пристальное внимание журнала *Esquire* к рутинам повседневности (как непроблематизируемой сфере бытия общества) противоречит данной логике. Однако в реальности журнал превращает рутины повседневности в «любопытный объект», используя различные приемы их экзотизации. Таким образом, повседневность предстает неожиданно интересной для читателя сферой как «быт за пределами обыденности». Другими словами, журнал стремится не столько передать объективную информацию, сколько продать ее в новейшей форме — форме «любопытной» повседневности.

В ходе нашего эмпирического исследования применялись методы дискурс-анализа, анализа фотографий и полуформализованного интервью. Цель исследования заключалась в том, чтобы выявить, описать и проанализировать основные механизмы и приемы презентации «повседневности» в журнале *Esquire*. В результате существенного анализа нам удалось выявить две основные стратегии презентации повседневности в журнале:

- стратегия, направленная на формирование впечатления об аутентичности описанных рутин. Целью данной стратегии является создание иллюзии подлинности описываемых практик.
- стратегия экзотизации «повседневности» как процесс «остранения» собственной культуры для фиксации ее необычных, «любопытных» явле-

ний. Культурное удаление важно как методологический прием фиксации типичного в нестандартном и, наоборот, нетипичного в, казалось бы, знакомых явлениях.

Реализуя обе стратегии, исследуемый журнал использует развернутый репертуар приемов, некоторые из которых носят единичный характер, то есть обнаруживаются исключительно в рамках одного материала, тогда как другие являются общепотребимыми и встречаются во многих статьях. Так, стратегия подтверждения аутентичности рутин предполагает обыгрывание следующих приемов:

**Использование специфических лексических и стилистических приемов**, отсылающих читателя к бытовой речи (инверсия, использование сленгов профессиональных субкультур, просторечье, диалектизмы, жаргонизмы, вулгаризмы): *«У меня ребенок от китайца, но мы с отцом его больше вместе не живем. Тот все время хотел, чтобы все по-европейскому было. И стригла я сына не так, и то, что голым ребенок ходит, загорает, тоже не нравилось...»* (статья «Заграница нам поможет»);

**Фокус на деталях быта, профессиональных практиках героев и пр.:** *«Во время съемок режиссер очень часто смотрит на нашу реакцию на ту или иную комедийную сцену. Если чувствуется, что шутка натянутая, а смех вялый, то сцену переигрывают... Съёмочный процесс достаточно нудный, и актеры, бывает, повторив по двадцать раз один и тот же текст, сами перестают догонять какие-то шутки... Тут им на помощь приходим мы. Актер слышит наш смех, фиксирует, что сказал что-то смешное, и начинает понимать, как это можно эффектно отыграть»* (статья «Смехотворный труд»);

**Подчеркивание обыденности, «среднестатистичности» описываемых ситуаций:** *«Жители обычной восьмикомнатной коммунальной квартиры на ул. Большая Морская в городе Санкт-Петербурге рассказывают о своих теплых взаимоотношениях»* (статья «В коммуне остановка»);

**Трансляция личного опыта героев:** *«Я очень удивился, когда попробовал русские блины. Вообще-то, это фирменное блюдо у нас в Бретани. Но ваши «Теремок» ничуть не уступает настоящим французским блинчикам. Я захожу туда при каждой возможности»* (статья «Рот людской»).

В свою очередь, стратегия экзотизации повседневности реализуется через следующие приемы:

**Использование тактики маргинального случая.** Так, статья «Рот людской» российская «повседневность» представлена через призму рассказов иностранцев, «чужаков», их стереотипов: *«Через несколько дней после приезда в Москву я увидел в метро рекламу какого-то фильтра для воды со слоганом: «Теперь вы можете пить воду прямо из-под крана!» Я был в шоке. У нас можно идти по парку и попросить у садовника шланг с водой, чтобы попить, а в Москве это считается дикостью, вода на вкус просто отвратительная, и*

пить ее опасно»;

**Использование сравнительной перспективы**, особенно характерное для статей, в которых фигурируют практики других культур: *«Пытается, правда, чтобы я не вмешивалась в серьезные проблемы, по-китайски считается, что муж в доме — главный, капитан (русское слово «капитан» китайцы используют в значении «начальник, главный»). В русских семьях женщины работают, а я только с ребенком сижу. Даже воды или дров привезти мне не разрешает — бережет»* (статья «Заграница нам поможет»);

**(Скрытая) авторская ирония**: например, в артикуляции статьи «В коммуне остановка» «теплыми» называются отношения, которые в реальности характеризуются постоянными ссорами и взаимным недовольством, что подчеркивается щедро представленной экспрессивной лексикой героев: *«У меня муж черный, и все думают, что если он африканец, то, значит, обязательно травку курит. Один тут заходит и говорит: «Чувак, брат, пойдём, дунем». А мой отвечает: «Эксьюз ми?»*;

**Оперирование стереотипами и клишированными образами**: например, образы героев статьи «В коммуне остановка» отражают широко распространенные клише о жителях коммунальных квартир: пьющая старуха, девушка легкого поведения, «простой рабочий» и пр.

Важно отметить, что арт-коллектив журнала четко осознает использование данных приемов для привлечения внимания аудитории. Так, в своем интервью редактор Esquire отмечает: *«Скажем так, у нас немножко другие принципы создания материала: мы дико формализуем любую историю, на которую работаем. У нас главное, чтобы был какой-то прием»*. Журнал Esquire является развлекательным изданием, который пишет материалы на серьезные темы, однако старается подать аналитические материалы броско и привлекательно с помощью описанных нами стратегий.

Подводя итог, отметим, что «любопытная» повседневность как информационный продукт является новшеством российского медиа-рынка. Экзотизируя повседневность, СМИ предлагают читателю новую интерпретацию реальности, превращающую тривиальные рутины в привлекательный и интригующий информационный продукт.

### Литература:

1. Бодриар Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999.
2. Дебор Г. Общество спектакля. М.: Издательство «Логос», 1999.
3. Журналы Esquire май 2008 — май 2009 (Россия), журналы Esquire май 2008 — май 2009 (USA) // <http://www.esquire.com>
4. Иванов Д.В. Глэм-капитализм. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2008.
5. Giddens A. Modernity and self-identity. Oxford: Polity, 1991.

6. <http://www.esquire.ru/advert/>

*А.Г. Агафонова*

## **ОБРАЗ ТРУДОВЫХ МИГРАНТОВ ИЗ БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ, КОНСТРУИРУЕМЫЙ ПЕТЕРБУРГСКИМИ ГАЗЕТАМИ**

Не секрет, что в современном мире, полном динамики и быстрых перемен во всех сферах общественной жизни, отнюдь не последнее значение имеют средства массовой информации. Массовая коммуникация в различных ее видах: газеты, телевидение, радио, — плотно вошла в жизнь современного общества. Именно она играет важную роль в легитимации социальных проблем, выдвижении наиболее «значимых» вопросов в «поле повестки дня», конструировании картины тех или иных событий и общеразделяемого образа социальных групп.

В целом массовую коммуникацию можно определить как процесс, в ходе которого сложно организованный институт целенаправленно воздействует на большую, разнородную и рассеянную в пространстве аудиторию в интересах субъекта (заинтересованного в осуществлении воздействия лица, организации, государства), обеспечивая доминирование в масштабах социума какой-либо точки зрения и, как правило, ориентируясь на получение коммерческой прибыли и/или достижение власти.

С одной стороны, СМК способствуют процессу социализации отдельных индивидов и социальных групп, транслируя знания, ценности, нормы общества; с другой стороны, они являются инструментом навязывания своей воли другому субъекту и трансформации мотивов его поведения.

Средства массовой информации, акцентируя внимание на тех или иных ситуациях, способны формировать приоритетные социальные проблемы, исключая другие проблемы из «повестки дня». В погоне за популярностью и сенсационностью, СМИ нередко конструируют образы, способные вводить аудиторию в заблуждение, вызывать «моральную панику». Вследствие этого публика начинает воспринимать ту или иную проблему под углом зрения, который задается СМИ.

Основной **целью** данного исследования выступил анализ образа трудовых мигрантов, конструируемого Санкт-Петербургскими СМИ. В качестве **объекта** исследования был выбран дискурс трех петербургских газет, имеющих довольно большую читательскую аудиторию и тираж: «Новой газеты», «Невского времени», «Делового Петербурга». Для анализа были отобраны все статьи за 2009 — начало 2010 года, затрагивающие тему трудовой миграции.

Прежде всего нас интересовали следующие вопросы:

- С помощью каких языковых приемов пресса формирует образ трудовых мигрантов?
- Какие гетеростереотипы конструируются в газетах по отношению к мигрантам, а также какова степень их окрашенности, сложности, детализации?
- В каком социальном контексте описываются мигранты, т.е. какие стороны повседневной жизни и экономических практик трудовых иммигрантов предпочитает освещать пресса?
- Какие агенты упоминаются в СМИ в связи с темой трудовой миграции?
- Какие проблемы, касающиеся трудовой миграции, наиболее часто затрагиваются в газетах?

В ходе исследования были получены следующие результаты:

### Контексты и агенты

Для начала предстояло выяснить, в каких контекстах укоренен образ трудового мигранта в различных газетах, а также какие агенты используются для формирования этого образа. Под контекстами в рамках исследования мы понимали освещаемые газетами ситуации, которые задают определенный тон рассмотрения проблемы, тогда как агенты описывались как люди или организации, которые оказывают определенное влияние на конструирования образа мигрантов.

В «Деловом Петербурге» основным контекстом, в рамках которого освещаются проблемы трудовой миграции, оказался контекст миграционной политики. Гораздо реже газетой рассматривается смежная тема несоблюдения мигрантами законов РФ или преступной деятельности трудовых мигрантов. Как правило, основными агентами, упоминаемыми в статьях данной газеты, являются государственные организации (ФМС, ГУВД, правительство РФ). Кроме того, эти организации или их представители (директор ведомства ФМС, глава ФМС, вице-премьер и пр.) зачастую выступают в качестве авторитетных экспертов, дающих свою оценку ситуации. Гораздо реже право оценивать ситуацию предоставляется руководителям организаций частного сектора, еще реже — авторам статей.

В «Невском времени» и «Новой газете» ситуация предстает гораздо более «либеральной». Спектр контекстов шире: внимание уделяется как деятельно-

сти в области миграционной политики и несоблюдению мигрантами законов РФ, так и ситуациям конфликтов между населением Петербурга и трудовыми мигрантами, преступной деятельности по отношению к мигрантам со стороны жителей Петербурга, вражде между трудовыми мигрантами, открытию организаций помощи трудовым мигрантам и эксплуатации трудовых мигрантов. Роль агентов в статьях на равных могут играть как государственные организации (ФМС, ЦСИГ, ГУВД), так и отдельные лица (мигранты, врачи), частные организации (завод «Питвин», компания «Адамант») и СМИ. Возможность высказывать суждения о проблеме имеют авторитетные эксперты (юристы, врачи, ученые), представители государственных организаций, а также зачастую и авторы статей. В редких случаях, когда в фокусе внимания оказываются личные биографии мигрантов, свою оценку ситуации может давать и сам приезжий («тоже человек»).

В статьях всех анализируемых изданий часто используется противопоставление «мы — они». Контексты и агенты также подбираются авторами, чтобы подчеркнуть эту символическую границу. Зачастую экспертные мнения воспроизводят характерный для общества стереотип, согласно которому «мы» — это «нормальное сообщество», тогда как «они» — это нечто «иное», «ненормальное». Эксперты пользуются своим легитимным правом выносить суждения о том, кого следует включить в «сообщество нормальных», а кого — исключить из него. Показательно здесь мнение вице-преьера А. Жукова, который предлагает уменьшить агрессию в отношении гастарбайтеров, сократив их число в России: *«Нам надо быть готовыми, когда большое количество людей потеряет работу, чтобы здесь не болтались, их надо будет быстро отправлять домой».*

Кроме того, в конструировании оппозиции «мы — они» используются различные метафоры: как для описания понятия «трудовой мигрант», так и для характеристики взаимоотношений «свой — чужой»: *«И эта проблема двойная. С одной стороны, преступность среди мигрантов. А с другой — экстремизм как реакция на это. Наверное, сами замечаете, что граждане начинают уже негативно относиться к мигрантам».* Противопоставление «мы — они» также связано со способностью СМИ к наклеиванию «ярлыков» и выделению таким образом трудовых иммигрантов из сообщества «нормальных людей» — жителей Петербурга. Причем это «выделение» довольно часто принимает форму физического исключения: многие статьи оперируют понятиями «выдворение», «депортация», «высылка»; мигрантов «выкидывают на улицу», «сажают на самолет под присмотром сотрудника УФМС и отправляют восвояси».

Общие характеристики трудовых мигрантов: гетеростереотипы и проблемы, связанные с трудовой миграцией

Исходя из специфики подачи новостей в рассмотренных мною газетах, гетеростереотипы, касающиеся трудовых мигрантов, обладают разной степе-

нью сложности, окрашенности и детализации.

Так, в газете «Деловой Петербург» авторы не используют красочных эпитетов или каких-либо других языковых средств, для того чтобы подчеркнуть характер конструируемого образа трудовых мигрантов. Если характеристика трудовых мигрантов и дается в тексте (подобное было обнаружено лишь в трех статьях), то она, как правило, носит негативный характер: трудовые мигранты предстают в качестве жадных конкурентов жителей Петербурга; они невежественны и агрессивны.

Газеты «Невское время» и «Новая газета», напротив, активно используют языковые средства, такие как риторическое обращение или риторический вопрос: *«А вдруг такое случится, что многие тысячи гастарбайтеров окажутся без работы. И что они будут делать? На большую дорогу выйдут? Или будут мирно строить дома для города? Где и как они будут зарабатывать? Чего от них ждать?»*. Широко распространены и метафоры: трудовые мигранты описываются как *«люди-фантомы», «бесправные и беспомощные», «гастарбайтеры «нон-грата», люди, «приехавшие в поисках счастья» и «затерявшиеся на просторах России», «несчастные гастарбайтеры, которые боятся собственной тени и не склонны оказывать сопротивление»*.

Общий стиль поведения трудовых мигрантов охарактеризован как приспособление, т.е. пренебрежение собственными интересами ради интересов других в процессе взаимодействия. В некоторых случаях это даже уход от активного (полноценного) взаимодействия с окружающими людьми и отказ отстаивать собственные интересы. Мигранты предстают на страницах газет трудолюбивыми и терпеливыми, во многом пассивными, часто неуверенными в себе, бездеятельными и безучастными даже к условиям собственной жизни. В то же время, если в статье акцент делается на жизненные истории мигрантов, то обычно конструируется достаточно позитивный личностный образ приезжих, которые предстают благодарными, щедрыми, ответственными людьми, испытывающими симпатию по отношению к окружающим.

Таким образом, статьи в «Деловом Петербурге» имеют преимущественно информационный характер: они сообщают читателям основные факты и статистику, довольно часто затрагивая наиболее актуальные и острые общественные события. Несмотря на довольно поверхностную трансляцию информации, данная газета за счет подбора фактов, статистики и цитирования экспертных мнений создает образ агрессивного трудового мигранта, соперничающего с населением Петербурга в экономическом и социальном планах.

«Невское время» и «Новая газета», напротив, не ограничиваются обобщенной дескрипцией, озвучивая альтернативные нарративы мигрантов. Трудовой мигрант видится ими не как асоциальный элемент, несущий угрозу населению Петербурга, а скорее как человек, *«нуждающийся в элементарном сострадании и справедливости»*. Проблема *«угрозы населению»* показана под

другим углом: мигранты встают на преступный путь лишь из-за недостатка доверия к ним. Таким образом, статьи содержат адресованный читательской аудитории призыв обратить внимание на *«несчастливых гастарбайтеров»*, которые в целом являются людьми доброжелательными и неконфликтными.

Опираясь на результаты контент-анализа и свободного анализа прессы, можно выделить основные составляющие стереотипа трудового мигранта. Трудовые мигранты:

- имеют неопрятный внешний вид и согласны жить в условиях антисанитарии (даже *«предпочитают российскую тюрьму родным хлопковым полям»*);
- плохо знают русский язык;
- в основной массе не имеют профессиональной квалификации и используются в качестве чернорабочих;
- берутся за любую, самую тяжелую и грязную работу, которую не хотят выполнять коренные жители, готовы трудиться за многократно меньшую заработную плату, не имеют страховки и трудовых льгот, лишь бы заработать денег;
- создают острейшие социальные проблемы, обостряя обстановку в российских городах и селах;
- осуществляют отток денег в страны СНГ, тем самым способствуя росту национальных экономик и нанося финансовый ущерб России;
- обладают сплоченностью, зачастую образуют криминальные этнические группировки, занимающиеся ограблениями, наркоторговлей, контрабандой оружия и причастные к терроризму;
- часто инфицированы опасными заболеваниями (туберкулез, ВИЧ).

Следует также отметить, что в дискурсе СМИ мигранты регулярно предстают в виде некой неодушевленной массы: *«потока»*, *«притока»*, *«оттока рабочей силы»* *«массы рабочих-нелегалов»*, *«конвейера»* и пр. Кроме того, статьи пестрят большими числами, характеризующими, например, количество легальных и нелегальных мигрантов.

Таким образом, очевидно, что миграция конструируется как социальная проблема, а сами мигранты зачастую рассматриваются в качестве источников наиболее важных социальных проблем общества (массовых заболеваний, наркоторговли и т.д.).

Если оценивать значимость социальных проблем по количеству упоминаний в различных статьях, то наиболее острой проблемой, упоминание о которой, хотя и краткое, присутствует почти в каждой статье, является проблема нелегальной миграции. Не менее важной предстает и проблема безработицы среди мигрантов. Средней по значимости выступает экономическая угроза со стороны мигрантов, связанная с тем, что мигранты могут оккупировать рынок труда. Также это проблема, связанная с этнической преступностью. Наименее

значимыми, практически не обсуждаемыми являются проблемы эксплуатации мигрантов, национализма, экстремизма по отношению к мигрантам и недостаточно толерантного отношения к мигрантам со стороны населения Петербурга.

Миграция и связанные с ней проблемы превращаются в социальные за счет использования различных стратегий и механизмов подачи информации. Во-первых, газеты применяют так называемый «закон больших чисел»: чем больше число жертв, тем вероятнее, что аудитория будет оценивать данное условие как социальную проблему. За счет применения данной стратегии проблема становится «общезначимой». Во-вторых, зачастую в статьях говорится о серьезных последствиях той или иной ситуации (о «кризисе», «эпидемии», «массовых заболеваниях»), что обеспечивает эффективность выдвигаемому утверждению-требованию. Данная информация подкрепляется оценками экспертов, что также является одной из стратегий легитимации заявленной социальной проблемы. Кроме того, проблемы могут персонализироваться (для чего используются истории личного характера). Наконец, для того чтобы информация, касающаяся проблем миграции, не показалась читателям однообразной, газеты стараются преподнести «старые» проблемы как новые, внести нечто необычное в привычный дискурс (например, распространив категорию *рабства* на труд незаконных иммигрантов).

### Выводы

Итак, трудовая миграция в СМИ репрезентируется преимущественно как объективный и неизбежный процесс: экономика России нуждается в дополнительных трудящихся из-за рубежа, а то, что они согласны на эксплуатацию, формирует заинтересованность бизнеса в их привлечении. Поскольку данный процесс представляется неизбежным, размышления о том, насколько он полезен и желателен для нашей страны, отходят на задний план. Обсуждаются лишь способы оптимизации миграционной политики, такие как наведение порядка в пограничном контроле, введение патента на работу («голубых карт» для высококвалифицированной иностранной рабочей силы), увеличение или отмена миграционных квот, выявление вакантных ниш занятости, социально-культурная адаптация национальных меньшинств, их интеграция в российское общество, предотвращение межэтнических конфликтов и т. д.

Последствия миграции, как правило, оцениваются авторами статей в лучшем случае как неоднозначные, а в худшем — как безусловный вред для интересов нашей страны и серьезная угроза ее безопасности.

Образ трудовых мигрантов часто обезличивается. Описание мигрантов как неодоушевленной «массы», пассивного объекта, не обладающего собственной волей, способствует закреплению предвзятого образа трудовых мигрантов и формированию негативных гетеростереотипов.

Миграция и связанные с ней проблемы превращаются в социальные за счет использования различных дискурсивных стратегий: применения «закона больших чисел»; драматизации проблемы; использования экспертных мнений для легитимации проблемы; репрезентации проблем трудовой миграции в «новых» аспектах.

#### **Литература:**

1. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется повестка дня? Екатеринбург: УрО РАН, 2001.
2. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия / Пер. с англ.; сост. И.Г.Ясавеев. Казань: Изд-во Казан. ун-та. 2000.
3. Филиппс Л., Йоргсен М. Дискурс-анализ. Теория и метод. М.: Гуманитарный центр, 2008.
4. Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2004.

***Р.Н. Нурмухаметова***

## **СТРАТЕГИИ ДИСКРЕДИТАЦИИ ОБРАЗА РОССИИ В ТЕКСТАХ АМЕРИКАНСКИХ ГАЗЕТ, ОСВЕЩАЮЩИХ ГРУЗИНО-ОСЕТИНСКИЙ КОНФЛИКТ**

Современная политическая жизнь дает возможность наблюдать целый спектр речевых стратегий, используемых разными акторами на публичной арене. «Политические интересы требуют, во-первых, положительной самопрезентации партии, общественно-политического течения или конкретного лидера, во-вторых, побуждения общественных групп к каким-либо действиям, в-третьих, разграничения «своих» и «чужих» и т.д.» [1: 160]. Мы рассмотрим такую популярную стратегию политического дискурса, как стратегия дискредитации.

Дискредитация — это подрыв доверия к кому- или чему-либо, умаление авторитета, значения кого- или чего-либо. «Сама по себе дискредитация, разумеется, включает не только речевые действия: подрывать доверие может обнаружение каких-либо негативных фактов или мнения, действия против кого-либо, сигнализирующие о недоверии (прямо или косвенно), и т. д.» [1: 161]. Нас же интересуют именно речевые действия, цель которых заключается в том,

чтобы ослабить отношения доверия, вызвать сомнение в положительных качествах определенного лица или группы лиц.

Материалом для нашего эмпирического анализа послужили посвященные грузино-осетинскому конфликту тексты, которые были опубликованы в наиболее популярных американских общественно-политических газетах: «Лос-Анджелес Таймс», «Нью-Йорк Таймс», «Вашингтон Пост» и «Уолл-Стрит Джорнал».

В своей работе мы опираемся на классификацию «коммуникативных ходов», предложенную О.С. Иссерс и предполагающую различение прямого оскорбления, косвенного оскорбления, развенчания притязаний и навешивания ярлыков, и выделяем наиболее характерные для каждого коммуникативного хода стратегии и тактики.

### **Коммуникативный ход 1. Прямое оскорбление**

Данный ход осуществляется как конструирование непосредственной негативной характеристики кого- или чего-либо. Такая характеристика может быть эксплицитной либо имплицитной. Имплицитная семантика оскорбления, издевки, насмешки формируется за счет специальных приемов. К ним следует отнести:

— *установление желательных причинно-следственных связей:*

а) «Неважно, что России пришлось пережить настоящее дипломатическое избиение после своего вторжения в Грузию (которое Москва называет вынужденным ответом на нападение Грузии на Южную Осетию — сепаратистский анклав, оказавшийся в эпицентре конфликта), или что одностороннее признание Россией независимости Южной Осетии и Абхазии — еще одного отколовшегося грузинского анклава — осуждают по всему миру. Все это неважно. После десятков досадных поражений, после Афганистана в 1980-х и Чечни в 1990-х, Россия снова победитель» [4].

Установление причинно-следственных связей между «победой» России в Южной Осетии и «многими годами досадных поражений» намекает на то, что военный конфликт России и Грузии обусловлен лишь «имперскими амбициями» России, стремлением государства показать свою военную мощь.

— *навязывание скрытого дедуктивного вывода:*

«Кремль начал кампанию по дестабилизации не только прозападной Грузии, но и других бывших советских провинций, которые отказываются следовать его политике. Во многих этих государствах есть свои русские меньшинства, жестокое обращение с которыми может стать предлогом для вмешательства России» [7].

Читателям навязывается вывод о том, что Россия представляет опасность для многих бывших советских республик, а защита собственных граждан для нее — лишь предлог для вмешательства в дела других суверенных

государств.

### **Коммуникативный ход 2. Косвенное оскорбление**

Данный ход, как отмечает О.С. Иссерс, реализует стратегию когнитивно-го плана, цель которой заключается в создании желательных для говорящего ассоциаций. Это позволяет перенести негативную оценку из одной когнитивной области в другую [1: 169].

Традиционным средством реализации этой тактики является использование метафор. «Разновидностью метафоры (если понимать метафору в широком смысле) можно считать аллюзию — особый прием текстообразования, заключающийся в соотнесении содержания текста с прецедентным фактом, историческим или литературным» [1: 171].

Примерами использования данной тактики в дискурсе американских газет могут служить, в частности:

— *исторические параллели и ассоциации с советским прошлым:*

а) «Красная Армия (простите, российская армия) потратила всего два дня на то, чтобы овладеть Абхазией и Южной Осетией» [7].

У читателя появляется ассоциация, предполагающая отождествление российской армии с советской Красной Армией.

б) «Вид российских танков, идущих по Грузии, был шокирующим, но знакомым. Это напомнило Чечню в 1994 и 1999, Вильнюс в 1991, Афганистан в 1979, Прагу в 1968, Венгрию в 1956 годах. А ранее — советские вторжения в Польшу и Прибалтику в 1939 и 1940 годах (на основании пакта Молотова-Риббентропа)» [6].

Чтобы доказать читателям, что цель России — покорение Грузии, августовский конфликт ставится в один ряд с событиями, которые на Западе трактуются как попытки завоевания, установления влияния.

— *исторические параллели с чеченской войной:*

«Именно так русские поступили в Чечне в 1999-2000 годах» [7].

— *исторические параллели с фашистским режимом:*

а) «Правда» обвиняет Саакашвили в «преступлениях против человечности» и утверждает, что у России не было выбора — она должна была защитить своих граждан в Южной Осетии от «варварского, жестокого и преступного нападения» вероломных грузин. Это звучит как эхо выступлений представителей Германии в 30-е годы, когда они лили крокодиловы слезы по поводу якобы плохого обращения с немецкими меньшинствами в соседних странах. Именно этим предлогом воспользовался Гитлер для нападения на Чехословакию и Польшу» [7].

Заявления российского правительства о стремлении защитить своих граждан в Южной Осетии эмоционально описываются как «крокодиловы слезы» и интерпретируются в качестве очевидного предлога, чтобы начать войну.

Тем самым читателям навязывается вывод о том, что Россия поступила так же, как фашистская Германия, которая под предлогом защиты своих граждан начала Вторую мировую войну. Эти параллели становятся еще более очевидными в следующем отрывке:

в) «Детали того, кто что сделал, чтобы спровоцировать войну России против Грузии, не очень важны. Помните ли вы в точности детали Судетского кризиса, приведшего к вторжению нацистской Германии в Чехословакию? Конечно, нет, потому что этот неоднозначный с моральной точки зрения спор справедливо вспоминают как незначительную часть гораздо более масштабной драмы» [5].

— *параллели с диктаторскими режимами:*

а) «Поразительно, что диктаторские, агрессивные и фанатичные режимы, несмотря на их различия, рады сотрудничать друг с другом, чтобы ослабить влияние Соединенных Штатов и их демократических союзников. Россия помогает Ирану, Иран и Северная Корея — Сирии, Россия с Китаем блокируют в Совете Безопасности санкции против Зимбабве, а Китай поддерживает режимы в Бирме и Северной Корее».

К косвенному оскорблению можно отнести и *псевдологический вывод*:

«Если на то пошло, подумайте, какие могут быть последствия, если мы отвернемся от Грузии и других прозападных правительств в этом регионе. Не должны ли мы заявить, что нормальные отношения с Россией невозможны, пока продолжается агрессия, подчеркнуть нашу приверженность территориальной целостности Грузии и Украины и предложить в чрезвычайном порядке военную помощь Грузии?» [4].

Автор приводит читателя к выводу, что если сегодня США отвернутся от Грузии, то другие прозападные страны в этом регионе подвергнутся серьезной военной угрозе со стороны России.

*Риторический вопрос* также может быть использован в целях дискредитации:

«Сегодня Грузия, завтра Украина, а послезавтра — Эстония?» [7].

Ответ на данный вопрос уже подсказан, он только вовлекает читателя в рассуждения или переживания, якобы заставляя его самому сделать вывод.

### **Коммуникативный ход 3. Развенчание притязаний**

Данная тактика «реализуется через прагматическую интерпретацию высказываний, содержащих скрытые семантические компоненты» [1: 173].

«Кстати, а чем, собственно, Россия так уж помогла нам в Иране?» — вывод-провокация, который блокирует позитивное умозаключение и предполагает переход к доказательствам, что помощи от России не было. — Она подписала (хотя и всячески затягивая) три резолюции Совета Безопасности ООН, по которым на Иран налагались весьма умеренные санкции. Однако она же поставляет материал для иранской ядерной программы, а теперь еще и продает

Тегерану системы ПВО для защиты военных и ядерных объектов» [4].

В приведенном примере автор развенчивает образ России как надежного партнера в разрешении иранской проблемы.

#### **Коммуникативный ход 4. Навешивание ярлыков**

Суть данного хода заключается в том, что «реализуется глубинная стратегия когнитивного плана: по частной детали, подробности (порой совершенно незначительной) слушателю (читателю) помогают сделать общий вывод о свойствах объекта (политического лица). Ярлык не объясняет объективных свойств личности, микросоциума, а обозначает их по принципу «чужого», идеологически инородного. <...> Навешивание ярлыков — это «искусство» поиска характерной детали, черты характера или внешности, отрицательная оценка которой по принципу расширения переносится и на личность в целом» [1: 174].

Мы полагаем, что «наवेशивание ярлыков» может осуществляться не только ради дискредитации отдельного человека, политика, но и для дискредитации образа целой страны.

«Вот и сегодня владимиры путины, ху цзиньгао и махмуды ахмадинежады всего мира, не говоря уж об их двойниках из Судана, Зимбабве, Бирмы и Северной Кореи, обратят на «моральное влияние» не больше внимания, чем советские лидеры в 1924 году. Диктаторов не трогают требования невооруженной справедливости, агрессоры не боятся дипломатии, за которой не стоит угроза применения силы, фанатиков не удержит сдержанное или тактичное осуждение» [4]. Автор данной статьи выделяет у политических фигур только отрицательные качества, которые в соединении с именами, употребленными как нарицательные, превращаются в ярлыки, заставляя читателя выстраивать ассоциации между перечисленными политиками и государствами, которые они представляют.

Таким образом, мы рассмотрели ряд коммуникативных ходов речевой тактики оскорбления и издевки, которые реализуют общую стратегию дискредитации. Очевидно, что обнаруженные нами коммуникативные ходы не представляют собой закрытого списка: оскорбление, разумеется, может быть осуществлено и посредством введения новых, нетривиальных, риторических приемов, обладающих различной степенью эффективности. Однако, как видно из осуществленного нами анализа материала, существуют и «протоптаные тропинки», то есть устойчивые тактические ходы, обладающие высоким «дискредитирующим потенциалом».

#### **Литература:**

1. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Издательство ЛКИ, 2008.
2. Иссерс О.С. Паша-«Мерседес», или речевая стратегия дискредитации // Вестник Омского университета, 1997. Вып. 2. С. 51-54.

3. Иссерс О.С. Посмотрите, на кого он похож! (К вопросу о речевых тактиках дискредитации) // Вестник Омского университета, 1997. Вып. 3. С. 81-84.
4. On Exhibit, Georgian War and a New Russian Pride // New York Times. 29.09.2008.
5. Putin Makes His Move // Washington Post. 11.08.2008.
6. Russia Is Still a Hungry Empire // Wall Street Journal. 19.08.2008.
7. Stand up to Russia // Los Angeles Times. 12.08.2008.

*А.В. Клиймук*

## **ВЛИЯНИЕ НЕМЕЦКИХ СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА РОССИИ В ГЕРМАНИИ**

В настоящее время СМИ являются мощным инструментом формирования образа национального государства у населения других государств. Особенно явно их влияние прослеживается в европейских странах, в частности, в Германии. Проблема конструирования образов различных стран мирового сообщества в массмедиа является чрезвычайно актуальной: ведь эти образы оказывают влияние не только на формирование гетеростереотипов у представителей национальных групп, но, стереотипизируя представления населения, способствуют политической манипуляции. В фокусе нашего исследования находится образ России, формирующийся у населения Германии под влиянием национальных СМИ.

Согласно данным опросов, лишь 10% немцев получают позитивные представления о России из газет, журналов и телевидения. При этом более половины респондентов недовольны образом России, формируемым в СМИ, и хотели бы, чтобы он раскрывался более полно. Лишь каждый третий верит декларациям СМИ, что они отображают реальное состояние дел в России. Для сравнения, более половины респондентов, опрошенных в ходе аналогичного опроса в России, считают, что сообщения отечественных журналистов о Германии носят скорее положительный характер [8].

Очевидно, что общий дефицит информации о России сопровождается селекцией негативного новостного ряда германскими СМИ. Примечательно, что целевая аудитория этих СМИ зачастую осознает, что информация подается предвзято. Так, например, характерна следующая оценка жителями Германии данного феномена: «У России такой негативный образ потому, что обо всем

рассказывают беспощадно <...> не могу припомнить, чтобы показывали хорошие стороны» [10].

Негативный образ России, складывающийся в информационном пространстве, является «болевым точкой» в дипломатических отношениях двух стран. В частности, данная тема не раз включалась в повестку дня на таком двухстороннем форуме высокого уровня, как «Петербургский диалог» [1]. А посол РФ в Германии Владимир Котенев не так давно обвинил немецкие СМИ в предвзятом отношении к России. По его мнению, своей критикой германские журналисты создают в глазах общественности «искаженный имидж» страны. Также он упрекает немецкие СМИ в тенденциозности и однобокости освещения событий в России [3].

В журналистской среде Германии сформировался определенный консенсус относительно подачи информации о России. Поэтому говорить о том, что данная проблема носит единичный характер или присуща определенным изданиям как минимум несправедливо.

Итак, каким же образом формируется образ России в немецких СМИ? Анализируя результаты проведенного нами контент-анализа ведущих немецких газет и журналов за 2009-2010 гг., а также опираясь на более ранние исследования по сходной тематике, можно без колебаний отметить тот факт, что Россия довольно часто оказывается в фокусе внимания германских средств массовой информации [4]. Так, в целом по ведущим немецким изданиям число упоминаний России является соразмерным, например, количеству упоминаний о Франции и Италии, значительно опережая число упоминаний о Китае, Польше и Турции. Интересно, что по сравнению с остальной массой сообщений, публикации о России размещаются в более заметных местах на газетной полосе и характеризуются более экспрессивным языком, привлекая к себе больше внимания.

Что касается распределения по категориям новостей, то нетрудно заметить, что основная масса публикуемых сообщений подпадает под вполне нейтральную категорию «спорт» и весьма эмоционально окрашенную категорию «политика». При этом число сообщений об экономической и культурной жизни России весьма невелико. Таким образом, политические репортажи и комментарии становятся главными каналами, удовлетворяющими информационные потребности читательской аудитории.

Выделив набор параметров, позволяющих распределить различные информационные сообщения по трем категориям (положительные, нейтральные, негативные), мы подсчитали, что примерно четыре из пяти сообщений в немецких СМИ, посвященных России, имеют негативный характер. Наше исследование подтверждает экспертные оценки, согласно которым позитивной является в лучшем случае одна новость из десяти [5].

Слово «Россия» в новостных текстах окружается чаще всего такими сло-

вами, как «война», «конфликт», «Кавказ», «царь», «аннексия», «захват», «атомная держава», «агрессия», а также «Запад», «НАТО», «Европа» (в качестве противопоставления). Весьма важную роль играют русские слова, не переведенные в статьях на немецкий язык, а набранные в тексте латиницей: аппаратчик, ОМОН, чекист, погром, дача, бизнесмен, мужик, боевик, олигарх, бала-лайка, рэкетир, бомж. Данный прием успешно используется для придания статье выраженного колорита в отражении российской «действительности» и направлен на усиление негативных чувств аудитории при прочтении статьи.

Описывая различные стороны общественной жизни в России, немецкие издания, как правило, заостряют внимание на негативных моментах: нищете, безработице, демографическом кризисе, безжалостной правовой системе, «средневековой системе здравоохранения», наркотиках. Эти публикации сопровождаются выразительным визуальным рядом: подборками фотографий маргинальных элементов общества, депрессивных ландшафтов и пр.

В экономическом отношении Россия представляется в виде огромной страны с мизерной долей участия в мировой торговле (эквивалентной доли Бельгии). Сообщая о проблемах экономической ситуации в России, немецкие СМИ способствуют снижению интереса к российскому рынку у потенциальных инвесторов.

Весьма важной для немецких СМИ является тема экологии. Значительная часть публикаций, подпадающих под это тематическое поле, посвящена проблемам хранения и переработки в России атомных отходов. Читателям внушается идея о том, что Россия не может обеспечить содержание своих атомных станций на должном уровне; настойчиво используются отсылки к чернобыльской трагедии. Германские СМИ пугают читателей *«традиционным русским безрассудством и халатностью»*, которые чреватые непредсказуемыми последствиями, учитывая застойное состояние почти всех сфер жизни России [7: 24-25].

Новости о науке, культуре и спорте в России, на первый взгляд, несколько компенсируют поток негативных сообщений, характерный для вышеупомянутых тематических полей. Тем не менее, российская наука часто описывается в категориях *«былой мощи»* и *«былого блеска»* некогда великой космической державы, находящейся сейчас в полной разрухе. Текстовые сообщения дополняет соответствующий изобразительный ряд: как правило, это фотографии заброшенных стартовых площадок космодромов или вооружения, помещенного на фоне мусорных свалок. Новостные сообщения о спорте посвящены, в первую очередь, тем спортсменам, которые живут и тренируются на Западе. Нередко такие спортсмены дают интервью о бедственном состоянии российского спорта и России в целом. В данный момент (зима-весна 2010 г.), огромная часть немецких публикаций связана с провалом российской сборной на Олимпиаде в Ванкувере, особенно в контексте предстоящих Олимпийских игр

в Сочи в 2014 г. Для образа России эта тема является крайне болезненной, так как именно Сочи-2014 призваны стать символом новой России, восстановившейся после потрясений последних десятилетий. Немецкие СМИ смотрят на этот с изрядной долей скептицизма, отмечая, что такие результаты, как в Ванкувере, станут для России в 2014 году настоящим позором [9].

Сообщения о культуре, традиционно сильной стороне образа России в Германии, в целом имеют более нейтральный характер по сравнению с публикациями о политической и социально-экономической сферах жизни России. Однако и здесь нередко транслируются заявления экспертов о *«культурном провинциализме русских»*, которые не проявляют никакого интереса к современному искусству. Сообщения о культурной жизни РФ разнообразятся комментариями российских писателей, художников и иных деятелей искусства, которых довольно часто спрашивают и о политике. Этот прием имеет большой резонанс, так как, в представлении читателей, если сообщения о политических событиях еще могут быть как-то искажены интерпретациями средств массовой информации, то высказывания самих жителей страны, да еще и интеллектуальной элиты, являются весьма авторитетным источником.

На фоне общей массы негативных сообщений весьма блекло выглядят публикации авторов, которые критикуют *«искаженный образ»* России в медиа. Таких журналистов уже прозвали *«немецкими лоббистами России»* [6]. Подобно тому, как общая масса негативных публикаций формирует у аудитории ощущение предвзятости и необъективности, публикации лояльных авторов, по роду своей деятельности так или иначе связанных с Россией, также не вызывают особого доверия. Характерно также, что стратегия аргументации этих авторов направлена в основном не на опровержение существующих стереотипов и обнаружение неточностей в доминантном медийном дискурсе о России, а на смену плоскости рассуждений. В результате основные черты образа России не подвергаются сомнению.

Лишь незначительная часть немецких экспертов (как правило, из университетской среды) проявляет готовность к объективной аргументации в тех сферах, где традиционно формируется негативный образ России. Такие эксперты стремятся к непривычному для немецкого читателя (главным образом, объективно-позитивному) описанию российских реалий. Однако малочисленность авторов такого рода не позволяет им изменить общие тенденции негативной репрезентации России в дискурсе СМИ. Сложность задачи усугубляется тем, что им приходится использовать в аргументации такие непопулярные средства, как отрицание очевидных для читательской аудитории фактов, закрепившихся на уровне ригидных стереотипов, а также предлагать альтернативные, неконвенциональные модели толкования тех или иных событий прошлого и настоящего [2].

Таким образом, позиция СМИ является устойчивой и сильной не только

благодаря тому, что жители Германии весьма доверчиво относятся к сообщениям газет и журналов, но и благодаря тому, что реально бросить вызов традиционному «русскому стилю» в немецкой прессе практически никто не в состоянии. Сложившаяся в настоящий момент ситуация объясняется несколькими причинами. Во-первых, в западной прессе существует общая тенденция публиковать, в первую очередь, наиболее сенсационные, способные привлечь и удержать внимание публики новости. Между тем, наиболее интересными новостями всегда являются те, которые раскрывают скандалы, интриги, проблемы и т.п. В этой связи было бы ошибочно думать, что крайне негативный образ в немецких СМИ присущ только России. Во-вторых, очевидно, что внешнеполитический курс играет большую роль в процессе формирования образа той или иной державы в СМИ. Так, во время т.н. «горбомании» (всплеска позитивных ожиданий стран Запада в связи с курсом Горбачева на реформы) образ России немедленно окрасился в более позитивные тона в результате выхода в свет многочисленных положительных заметок о стране. В-третьих, являясь одним из главных каналов получения информации для среднестатистического жителя Германии, которому не приходилось когда-либо посетить Россию, чтобы сформировать собственное мнение о ней, СМИ предпочитают играть на традиционных стереотипах. СМИ склонны поддерживать и воспроизводить непривлекательные ассоциации с Россией (авторитаризм, коррупция, бандитизм, нищета, анархия, дикость, нецивилизованность), лишь отчасти компенсируя общий негативный тон информационных сообщений отсылками к таким стереотипизированным качествам россиян, как высокая духовность, гостеприимство, доброта. Эта селективность в презентации информации определяет специфику образа России в современном германском медийном дискурсе.

### Литература:

1. Горбаневский Я. Буковский и Горбаневская о падении Стены, 09.11.2009 // <http://www.inosmi.ru/europe/20091109/156502968.html>
2. Езау О. Образ постсоветской России в немецкой печатной прессе: качественный анализ газет. Геттинген, 2007.
3. Немецкие СМИ: Аналогичные результаты в Сочи-2014 станут позором для России, 26.02.2010 // [www.rosbalt.ru/2010/02/26/715939.html](http://www.rosbalt.ru/2010/02/26/715939.html)
4. Образ России в восприятии жителей Германии // Полиграфист и издатель. 2003. № 11. Петренко Т. Кремлю не нравится имидж России в немецких СМИ, 05.10.2007 // <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,2804589,00.html>
5. Плотников Н. «Русский жанр» в немецкой прессе // Отечественные записки. 2003. №4 (12).
6. Черненко Е.В. Образ постсоветской России в немецком еженедельном иллюстрированном журнале «Шпигель». М., 2009.

7. Crudorf W. Russland-Stereotypen in der deutschen Medienberichterstattung // Arbeitspapiere des Osteuropa-Instituts der Freien Universität Berlin. №29. Berlin, 2002.

8. Die Rolle der Medien in den neuen Beziehungen zwischen Deutschen und Russen // Petersburger Dialog — Arbeitsgruppen — Medien, 2002 // [http://www.petersburger-dialog.de/medien\\_ergebnisse02](http://www.petersburger-dialog.de/medien_ergebnisse02)

9. Thumann M. Es gilt das geschriebene Wort // Zeitschrift für Kultur Austausch. 2003. №1.

10. Was Deutsche über Russen und Russen über Deutsche denken // Forsa Gesellschaft für Sozialforschung, 2008 // <http://www.russlandjournal.de/typisch/russen/>

***Т.В. Васильева***

## **КОММУНИКАТИВНЫЕ ПОСТУЛАТЫ П. ГРАЙСА КАК СПОСОБ КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБРАЗОВ В КИНЕМАТОГРАФЕ**

*“The use of film as a communication instrument has become a regular part of contemporary society. Human beings have stored as much information on films in the last 50 years as could be contained in all the books in the world prior to 1850. Furthermore, the detail of information contained in film is more precise than most authors could ever write”.*

[5: 559-560]

В данной статье мы попробуем рассмотреть возможности применения коммуникативных максим П. Грайса к киноязыку, который вслед за Ю.М. Лотманом мы будем определять как вторичную моделирующую коммуникативную систему. Особенности кино как коммуникативной системы включают в себя как универсальные для массовой коммуникации (например, анонимность и массовость как характеристики адресанта или «оттянутость» во времени и пространстве как характеристики сообщения, замедленная скорость «обратной связи» и т.д.), так и специфические лишь для данного типа семиозиса свойства. Понятно, что последние более всего связаны с кодом — с языком кино. Подчеркивая неповторимость кода, одни киноведы указывают на то, что значение образа в кино никогда не определяется конвенцией, т.е. всякий раз

этот образ выстраивается заново [6: 21]; другие — утверждают, что специфика кинокоммуникации заключается в возможности воздействовать сразу через несколько каналов восприятия; некоторые оспаривают саму возможность изучения кино в качестве коммуникации. Если сравнивать киноязык с естественным языком, то несложно выделить некоторые его специфические характеристики: с одной стороны, он сокращает помехи и, соответственно, увеличивает эффективность коммуникации за счет введения визуального и звукового каналов обработки информации. С другой стороны, однако, упомянутые средства создания кинематографического значения могут выступать помехами на пути достижения эффективности коммуникации в том случае, если музыка, цвет, свет и слово не синхронизированы, а наоборот, намеренно разобщены и, соответственно, зрителю требуется больше времени и усилий для переработки информации. Например, пейзаж в кинематографе адресант может воспринять как один знак, в то время как на самом деле он означает совсем иное (яркий пример — картина М. Антониони “Blow-up”). При определенных условиях (созданных в кино, как правило, посредством монтажа либо света) образ приобретает новые свойства.

Представляется, что всякое отклонение, в результате которого создается новое значение в кино, регулируется здесь — как и во всяком другом типе коммуникации — прагматикой П. Грайса. Нарушение коммуникативных постулатов П. Грайса — это то, что превращает фотографию в кино; то, на чем зиждется «авторское кино», и то, что, собственно, делает кинематограф искусством. Рассмотрим подробнее, как создаются «импликатуры» в области кинематографа.

П. Грайс объединил свои постулаты под общим названием «кооперативного принципа»: «Делайте ваш вклад в разговор таким, как это требуется на данной стадии в соответствии с принятой целью или направлением беседы, в которой вы принимаете участие». Это общее требование реализуется в рамках категорий Количества, Качества, Отношения и Способа [3: 197].

**Максима качества**, являющаяся важным элементом корпоративного принципа, требует говорить правду. Именно правдивостью и жизненностью изображения кино когда-то привлекло своего адресата, преодолев статичность фотографии. Вместе с тем, абсолютно правдивым кино никогда не является. Даже документалистика — это набор контекстуально укорененных авторских кадров, что всегда предполагает определенную меру субъективизма (есть ракурс и угол, крупный и дальний планы, всегда осуществляется выбор кадра). Вопрос о «правдивом кино» — это то, вокруг чего строится конфликт между «игровым либо монтажным кино и поэтикой итальянского неореализма. Станиславский пытался сделать кино максимально правдивым, создавая свою систему актерской игры; В. де Сика и Р. Росселини — поэтикой «отказов» (термин Ю.М. Лотмана); Джим Джармуш — одиннадцатью зарисовками, в которых

люди «сидели за столом, нервничали, испытывали неловкость, произносили дурацкие фразы и вдруг резко срывались с места и придумывали повод уйти» (из рецензии Алекса Экслера на фильм «Кофе и сигареты»), для того чтобы уступить место другим все в той же кофейне и за тем же столом. Отказ от правдивости изображения породил целый жанр — кинофантастику (от «Путешествия на Луну» Дж. Мельеса до «Звездных войн» Дж. Лукаса). На отклонении от максимы качества строятся сюрреалистические творения Л. Бонюэля. Наконец, уже наличие музыки в кино является отклонением от максимы качества (убийство в реальной жизни вряд ли будет сопровождаться «секундовым стоянием» А. Хичкока или музыкой Э. Морриконе). Представляется, что в кино, где значение во многом создается за счет визуальных и звуковых средств, имплицатуры, создаваемые нарушением максимы качества, будут сопрягаться с максимами количества, манеры и релевантности.

**Максима количества** гласит, что ваш вклад в разговор должен быть ровно таким информативным, как требуется (*говорите не больше и не меньше, а лишь только то, что необходимо*). Прежде всего, хотелось бы обратить внимание на то, что с точки зрения теории межкультурной коммуникации,<sup>1</sup> данный постулат утверждает невозможность адекватной интерпретации фильма другой культурой. Вероятно, это объясняет тот факт, что азиатский кинематограф часто характеризуют как слишком «молчаливый» (например, фильмы Такеши Китано по сравнению с американскими боевиками) и слишком жестокий (например, фильм Кима Ки-Дука «Остров»). Создается ощущение, что одно нарушение максимы количества (слишком мало вербальных средств) скомпенсировано другим ее нарушением (слишком много визуальных средств, слишком натуралистично), и тем самым режиссеры из Азии создают в результате гармонию, следуя максиме качества. Однако в японской культуре пустота всегда значима. Поэтому то, что европейцу представляется количественной дисфункцией, для японца, умеющего «читать» символику пустоты, есть достаточная информативность. Маркированное молчание также связывает эпизоды японского или корейского фильма, как сквозные музыкальные мотивы — эпизоды фильма американского.

Нарушение максимы количества визуально реализуется светом в киноэстетике немецкого экспрессионизма. Именно драматическим антагонизмом света и тьмы, специально нарисованными тенями, находящимися в дисгармонии со световыми эффектами, и создается рельефно-графическая трансформация изображения, благодаря которой Ф. Мурнау смог передать мрачную и мистическую атмосферу в замке Дракулы, а Р. Вине — атмосферу сумасшедшего дома в «Кабинете доктора Калигари».

---

<sup>1</sup> Согласно теории межкультурной коммуникации существует три коммуникативных стиля: точный, сжатый, детализированный (см., например, [1]).

Еще одним способом создания имплицитного значения, основанным на отклонении от максимы качества, является многократное повторение одного и того же кадра. Такое повторение часто используется в кинематографе как средство усиления художественного воздействия (например, при параллельном монтаже в сценах военных баталий или сценах казни), либо как средство формирования «второго» значения (например, в излюбленном многими режиссерами повторе сцены «подъема» по лестнице, в которой визуальные средства могут быть использованы наряду с вербальными (средство создания иронии в сцене подъема Керенского по лестнице в работе С. Эйзенштейна «Октябрь») либо без вербальных при диалектическом монтаже (женщина с мешком из фильма Ф. Леже «Механический балет»).

Еще одно значимое нарушение максимы количества — это одновременное возникновение нескольких кадров. Здесь опять хотелось бы подметить определенные культурные различия. Если в американском кино одновременность кадров предполагает четкое разделение телевизионного экрана на две, а то и три полосы (своего рода полиэкран), на каждой из которых герои совершают какие-либо действия (как правило, говорят по телефону), то в русском кинематографе есть несколько работ, совмещающих два кадра в одном. Самой яркой из таких работ является «Ностальгия» А.Тарковского, где совмещение в одном кадре русского деревенского пейзажа и итальянской улицы позволяет режиссеру передать тоску героя по родине. Здесь представляется уместным вспомнить о монокронном характере американской культуры и полихронности культуры русской.

**Максима релевантности** предполагает, что для достижения эффективности коммуникации надо передавать только ту информацию, которая релевантна теме обсуждения. В этом плане мне представляется интересным рассмотреть нарративные структуры в кинематографе. Четкие нарративные структуры (т.е. точное соблюдение принципа релевантности) — это как раз то, что отличает коммерческое кино от авторского (где нарративность зачастую уступает место изобразительности, а релевантность того или иного эпизода общей теме бывает довольно сложно уловить). Кроме того, здесь можно проследить и культурную составляющую. Меньшую релевантность теме демонстрирует высококонтекстный кинематограф. Японские режиссеры зачастую обеспечивают механические (вербальные) связи между эпизодами. Скажем, если сопоставить американскую и японскую версию фильма «Проклятие», то можно проследить нарратив лишь в американской версии, тогда как японская версия разбита на несколько частей, каждая из которых озаглавлена именем главного героя.

Интересным средством создания релевантности представляется один из приемов А. Хичкока — Мак-Гафин (использован в таких фильмах, как «39 ступеней», «С севера на северо-запад» и др). В одной из программ радио «Эхо

Москвы» Мак-Гафин очень удачно определили как «нечто никому не нужное, не очень понятное, но зато оправдывающее все остальное». Максима релевантности лежит и в основе монтажного «эффекта Кулешова».

**Максима манеры** гласит, что максимальная эффективность коммуникации достигается при максимальной ясности изложения. Вероятно, именно эту максиму утверждал в своем творчестве А. Хичкок, когда говорил, что для создания саспенса надо максимально четко изложить подоплеку. Зритель будет ожидать несчастья, только если он хорошо понимает, что происходит на экране. С другой стороны, для кинематографа, где основной целью коммуникации является воздействие, данная максима часто будет трансформироваться. Примером тому могут послужить буддистские притчи в азиатском кинематографе.

Таким образом, можно сделать вывод, что максимы П. Грайса «работают» и для кинематографа, и их реализация во многом определяется художественным направлением либо этнической/национальной культурой, в рамках которых создается кино.

#### **Литература:**

1. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов / Под ред. А.П. Садохина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
2. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики // Об искусстве. СПб.: Искусство, 2005.
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации, М.: Ваклер; К.: Рефл-бук, 2001.
4. Allen R., Ishii-González S. Hitchcock : Past and Future. NY: Routledge, 2004.
5. Breitrose H. Film as Communication // Handbook of Communication / Ed. by I. de Sola Pool and W. Schramm. Chicago: Rand McNally, 1973. Pp. 559-560.
6. Ponech T. What Is Non-Fiction Cinema? On the Very Idea of Motion Picture Communication. Boulder: Westview Press, 1999.

***Т.А. Разумовская***

## **КИНОФЕСТИВАЛЬ КАК ПРОСТРАНСТВО МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА (НА ПРИМЕРЕ КИНОФЕСТИВАЛЯ МУСУЛЬМАНСКОГО КИНО «ЗОЛОТОЙ МИНБАР»)**

Распространение религиозных идей с помощью новых технологий медиа сравнительно недавно стало объектом глубокой рефлексии и интенсивной дискуссии не только в академической, но и в публичной сфере. Еще в 1980-е годы в США религия и «новые» медиа признавались принадлежащими к разным и несоприкасающимся областям жизни; исключение составляли лишь американские телеевангелисты, которые так или иначе были вытеснены из эфира критически настроенным общественным мнением [3: 12]. Сегодня же во всем мире мы наблюдаем принципиально иную картину, которую можно охарактеризовать как стремительное распространение религиозного контента в формате теле- и радиовещания и активное освоение религиозным дискурсом новых форм медиа и способов производства медиапродукта. Кроме того, религия находит себе нишу в современном игровом и документальном кино.

Кинематограф играет значительную роль в осмыслении и конструировании религиозной и этнической идентичности, являясь выразителем определенного мировоззрения. Фильм представляет не столько факты, сколько мифологию современного ему общества, и, как отмечает Л. Блэйк, визуальные практики кино зачастую связаны с доминирующими символическими проектами [5: 177]. Начиная с некоторых «полочных», а затем перестроенных фильмов, проблематика религиозной и этнической идентичности в полную силу и на разные голоса зазвучала в постсоветском кинематографе, когда в публичный дискурс врываются, сменяли друг друга, оставались надолго и появлялись сиюминутно противоречивые образы религиозных и этнических групп, метафоры Другого как необходимые составные части воображаемого национального единства.

Неоднозначная тема межрелигиозной нетерпимости жестко и одновременно психологически тонко прозвучала в фильме Владимира Хотиненко «Мусульманин» (1995). Тогда перед зрителем предстала история жизни человека, судьба которого была непрым испытанием не только твердости характера, но и принципов, убеждений, веры. Метафора семьи олицетворяет в фильме Россию как «союз братских народов», однако вопреки провозглашаемому официальной идеологией лозунгу «равенства и братства», межрелигиозные отношения показаны в фильме как отношения нетерпимости, неприятия и насилия по отношению к Другому. Вызвавший публичную дискуссию фильм явился знаковым событием постсоветского кинематографа и положил начало формированию специфического символического контента «мусульманского кино».

Официальный политический дискурс определяет ислам в качестве второй главной религии России после православия. Ислам представляется как приверженность традиционным основам духовности и морали, как религия, потенциально оздоравливающая общество (в противовес религиозным меньшинствам-представителям не традиционных для России религиозных тра-

дий, конструируемым как опасные и чуждые). Однако медийный дискурс допускает дискриминационные и стигматизирующие высказывания, воспроизводящие стереотипы, которые конструируют отрицательный образ всего общества, строящего свою идентичность вокруг принадлежности к исламу. Язык вражды [1] способствует эскалации национальной и религиозной розни и ксенофобии.

В противовес этому заметны усилия различных агентов медийного пространства по формированию позитивного образа ислама и исповедующих данную религию людей и освобождению их от стигмы экстремизма и фундаментализма. Структура нарратива при этом нередко основывается на риторической формуле «от противного». Так, Казань позиционируется как положительный пример «инога ислама», место, где сходятся культуры и религии, пространство мирного сосуществования и диалога культур. В 2005 г. в рамках празднования тысячелетия Казани — события общероссийского масштаба, получившего колоссальный резонанс в СМИ, — был учрежден Фестиваль мусульманского кино «Золотой Минбар», который организуется регулярно вот уже на протяжении пяти лет. Этот фестиваль имеет свое уникальное лицо: он получил признание и популярность далеко за пределами России.

Уже одним своим названием фестиваль «Золотой минбар» (минбар — кафедра или трибуна в мечети, с которой имам читает пятничную проповедь) ориентирует аудиторию на его восприятие в качестве публичной площадки. «Золотой минбар» символизирует одновременно идеал религиозной морали и праведности как альтернативы потребительству и бездуховности современного мира и движитель социальных изменений или платформу интеграции, а также — латентно — средство социального контроля.

Обращаясь к средствам кинематографа, инициаторы и участники фестиваля мусульманского кино «Золотой Минбар» вносят вклад в формирование символического пространства лояльности и приверженности исламу, толерантного отношения к мусульманам. Сообщество конструируется не только на уровне воображаемого единства: кинофестиваль представляет локус реальной коммуникации внутри мусульманского мира. Предварительный анализ показывает, что концепция фестиваля состоит в позиционировании ислама как антипода идеологии терроризма: как мирной, приверженной традиционным ценностям религиозной веры, семьи, брака, но в то же время — основы современной цивилизации и культуры, где нет места фундаментализму и патриархату.

Фильм как коммуникативное средство позволяет создавать уникальную атмосферу для понимания кросс-культурного взаимодействия в современном мире: он обращается как к эмоциям зрителя, так и к его разуму, заставляя задуматься о существовании стереотипов, этноцентризма и дискриминации, не в форме идей, но в форме визуализированных образов Другого. Облеченные

в художественную форму кинематографического произведения, чрезвычайно важные идеи толерантности и терпимости находят больший отклик и признание зрительской аудитории. Другим преимуществом фильма можно считать его способность говорить на противоречивые темы, кажущиеся в других видах дискурса слишком неудобными, порой провокационными. Зрителю предлагается увидеть нечто своими глазами посредством объектива камеры; с этой точки зрения, большим доверием к пользуется документальное кино, широко представленное в рамках фестиваля. Фильм прорывается за границы привычного видения: он позволяет человеку, говоря и размышляя о фильме, в большей мере говорить и размышлять о себе, оставаясь при этом в психо-социальной зоне комфорта. Подобные фильмы способствуют формированию особой культуры говорения на чувствительные темы [4: 16].

Фестиваль «Золотой Минбар» привлекает режиссеров со всего мира, но организаторы отдают приоритет фильмам, произведенным в традиционно мусульманских странах и регионах или снятым режиссерами, исповедующими ислам, а также фильмам, так или иначе соприкасающимися с исламским миром и его культурой. Однако появление в программе фестиваля таких в строгом смысле немусульманских фильмов как «Остров» Павла Лунгина (2006 г.) или взявший гран-при фестиваля в 2009 г. фильм «Одна война» Веры Глаголевой позволяет говорить о выходе фестиваля за рамки буквального понимания феномена и проблематики мусульманского кино. К участию в фестивале не допускаются фильмы, содержащие сцены насилия и секса, а также фильмы, пропагандирующие любые формы нетерпимости и ксенофобии. Концепция фестиваля, пропускающая в нарративах казанских режиссеров, может быть обозначена через противопоставление фильмов, представляемых на фестивале, мейнстриму современного кинопроизводства. Различия популярных фильмов и тех, что привлекают внимание зрителей фестиваля, кроются даже в жанровых особенностях кинопродукции: так, фильмы-участники «Золотого Минбара» обычно тяготеют к жанру драмы, исторического или документального кино, что фиксируется даже на уровне зрительских ожиданий. Напротив, некоторые успешные прокатные фильмы остаются непонятыми и непринятыми в рамках фестивальных показов.

За пять лет существования фестиваля у него сформировалась своя уникальная публика, которая приходит с уже устоявшимися предпочтениями, ожидая увидеть «высокодуховное» кино, «другое» кино по сравнению с тем, что

представлено в массовом прокате или в телевизионном формате вещания. Зрители также отмечают выраженный просветительский потенциал фестиваля, считая, что он обеспечивает зрителям возможности познания истории и современности иных культурных традиций, стран и религий. Стремление увидеть и понять «иное» лейтмотивом проходит через весь фестиваль: многие фильмы, рассказывая про конкретные события, локализованные в тех или иных культурных контекстах, выводят проблематику на уровень общечеловеческих ценностей, выходя далеко за границы локального. Так проблематика человеческих взаимоотношений, стремление познать себя и обратиться к своим корням, принять инаковость других возвышается над границами культурных и национальных различий, создавая реальное пространство межкультурной коммуникации: культуры говорящей с собой и со зрителем об одном и том же.

С другой стороны, в программу фестиваля входят фильмы, поднимающие острые социальные проблемы противостояния, войны и насилия и оставляющие зрителя без однозначных ответов (пример — фильм израильского режиссера Дрора Захави «Для моего отца» (2008), показ которого вылился в публичный скандал). Такие фильмы способствуют расколу единого макронарратива религиозной веры на множество локальных нарративов, границы которых отнюдь не всегда соответствуют контурам национальных и региональных проблем, конфликтов и культурных травм.

Функционирование такого рода фестивалей, по идее, должно способствовать преодолению барьеров во взаимопонимании различных культур, религиозных групп, налаживанию диалога и отказа от установок нетерпимости и ксенофобии. Можно предположить, что одним из ожидаемых последствий фестиваля «Золотой Минбар» будет выведение проблематики мусульманского кино в публичную сферу и формирование на дискурсивной арене разных публик в хабермасовом смысле [2: 59].

С другой стороны, пунктирно проступают и неожиданные последствия фестиваля, наиболее отчетливым из них пока выступает проблема выстраивания символических границ вокруг проблематики фестиваля. Подобный эффект характерен для многих крупных культурных мероприятий моногрупп: так, формируя смысловое пространство вокруг категории мусульманского кино, создатели фестиваля задают символический контекст, порождающий безусловный интерес целевой группы — мусульман. Задуманный как прорыв в публичную сферу мультикультурного пространства, подобный дискурс рискует остаться моноконфессиональным, замкнутым на самом себе. Подобный эффект упрочения символических границ (англ. — *boundary work*) вокруг группы и/или внутри сложившегося сообщества характерен, например, для кинофестивалей по проблемам инвалидности («Кино без барьеров»).

## **Литература:**

1. Проект «Язык вражды в российских СМИ» // <http://www.ikd.ru/node/6233>
2. Bolin G. Film swapping in the public sphere: youth audiences and alternative cultural publicities // *The Public*. 2000. Vol. 7/ Pp. 57-74.
3. Media and the public sphere // *Religion* / Ed. by B. Meyer and A. Moors. Bloomington: Indiana University Press, 2005/
4. Summerfield E. Crossing cultures through film. Yarmouth: Intercultural Press Incorporated, 1993.
5. Turner G. Film as Social Practice. London: Routledge, 1999.

*Т.С. Калинина*

## **ДЕТСКАЯ АНИМАЦИЯ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ПРАКТИКА СОЦИАЛИЗАЦИИ**

В наши дни благодаря стремительным темпам развития и распространения современных технологий современные дети и подростки получают доступ к дополнительным каналам социализации, таким как телевидение и Интернет. Конечно же, информация, получаемая ими из этих источников, не может трактоваться однозначно. Однако она, несомненно, влияет на формирование определенной картины окружающего мира, общества, норм и ценностей. Дошкольники и младшие школьники зачастую социализируются посредством телевидения, а именно специализированных детских передач и анимационных фильмов, целью которых первоначально является возникновение у ребенка определенного отношения к окружающему миру, формирование того поведения, которое считается приемлемым в данном обществе через научение его ключевым нормам и ценностям. В данной статье речь пойдет о российских анимационных фильмах и их роли в социализации младших школьников — учащихся 1-3 классов в возрасте от 7 до 11 лет.

Для начала необходимо рассмотреть эволюцию отечественной анимации, с точки зрения ее сюжетного наполнения и степени социальной значимости. Российские анимационные фильмы появились около ста лет назад, и за это время отечественная анимация прошла долгий путь становления и совершенствования, как с технической, так и с идейной стороны.

В зависимости от структуры и целевой направленности реализации сюжета анимационного фильма мною были выделены 3 наиболее распространен-

ные среди создателей анимационных фильмов сюжетные формы, появление и популярность которых менялась с течением времени в контексте общих социокультурных трансформаций в нашей стране.

1. «Соцреализм». Эта форма была распространена в анимации на начальных периодах ее становления, в довоенный период и в середине 1970-80-х гг. Целью данной формы реализации сюжета и ее ключевой отличительной чертой являлась *трансляция культурного наследия и ценностей*, накопленных народом к данному моменту. Ярким примером подобных анимационных фильмов являются фильмы из серии «Былины», выпущенные студией «Союзмультфильм» в период с конца 1960-х по начало 1980-х гг. Особенностью данных анимационных фильмов является *стремление к достоверному отображению культурных особенностей* времени, в котором разворачивается сюжет, воспроизведение всех аспектов прошлого по возможности аутентично. *Реконструкция костюмов, музыкальных композиций, языковых и художественных особенностей* — все это является характерными особенностями анимационных фильмов первого типа. Таким образом, можно заключить, что особенность первой формы реализации сюжета заключается в том, что основной ее целью является не прямое воздействие на зрителя, а *передача ему социокультурного опыта предыдущих поколений, знакомство с социальными и культурными образцами прошлого, предоставление возможности сделать процесс усвоения исторического эпоса увлекательным и доступным*. При этом концепция режиссера полностью или почти полностью совпадает с концепцией автора произведения или национальной/этнической группы (если произведение народное). В наши дни примером воплощения этих принципов может являться проект анимационной студии «Пилот» «Гора самоцветов» (2004-2007), который официально признан крупнейшим Российским анимационным проектом: он включает в себя 52 мультфильма, а его общая продолжительность составляет около 11 часов. В основу сюжетов мультфильмов легли сказки народов, проживающих на территории России и бывшего СССР.

2. Второй формой реализации сюжета является форма, появившаяся и получившая свое развитие во времена Советской власти, когда одной из главных целей государства являлось воспитание нового, идеологически образованного поколения, которое будет строить социалистическое будущее. Существовало несколько вариантов реализации данной цели. Первым вариантом являлась модернизация имеющегося. Сценаристы брали сюжеты из народного эпоса, из мифологии и изменяли их согласно целям советской идеологии. Мультфильмы советского времени были целиком и полностью направлены на *пропаганду коллективизма, отрицание капиталистических индивидуалистских ценностей*. Как правило, анимационные фильмы были очень поучительны и показательны: существовало четкое разграничение между добром и злом, и добро обязательно побеждало зло. Тем самым устанавливались четкие нор-

мы поведения в обществе и ценности, обязательные для всех. Вторым вариантом являлось создание нового материала: разработка новых сюжетов, отражающих советскую реальность. Ярким примером здесь является мультсериал «Ну, погоди!», который, несмотря на сюжетное сходство с американским мультфильмом «Том и Джерри», задавал образцы правильного поведения именно в советском обществе. Советский контекст был воспроизведен в «Ну, погоди!» с полной достоверностью, так что многие детали были легко узнаваемы как для детей, так и для взрослых. Таким образом, «Ну, погоди!» транслировал не столько идеологию, сколько нормы поведения, через усвоение которых предполагалось *принятие законов и ценностей, господствующих в обществе*. Кстати, необходимо отметить, что для сюжетов анимационных фильмов советского периода был больше свойственен не внешний антагонизм (борьба с врагом), а внутренний (*борьба с собственными пороками*), хотя, конечно, существовали и мультфильмы, где враг являлся внешним и четко персонализировался (особенно в мультфильмах военного и послевоенного времени).

3. Третья форма воспроизведения сюжета анимационных фильмов появилась относительно недавно и получила развитие в связи с запросами современного общества и подражанием западным аниматорам. Основным для этой формы является *воспроизведение ценностей и культурных особенностей текущего поколения в доступном и юмористичном виде*. Особенностью данной формы является ее *современность* (использование современного языка; юмор строится на современных реалиях), *универсальность* (анимационные фильмы перестали быть ориентированы только для детей и предназначаются для семейного просмотра), *художественность* (благодаря использованию новых технологий фильмы отличаются высокой детализированностью изображения и насыщенными цветами).

Однако помимо полнометражных фильмов существует еще одна группа анимационных фильмов, на которые необходимо обратить внимание. Эти анимационные фильмы ориентированы на детей дошкольного возраста и направлены на расширение их кругозора, научение их некоторым нормам и правилам поведения в обществе, разъяснение вещей, которые могут быть непонятны ребенку. К таким мультфильмам относятся «Смешарики» и «Лунтик и его друзья». Эти анимационные фильмы сделаны в форме сериала и состоят из коротких эпизодов. Отличие этих анимационных фильмов от фильмов предыдущих поколений заключается в том, что герои фильмов не являются людьми, а больше похожи на плюшевые игрушки, они существуют в отдельной, закрытой от внешних воздействий сказочной стране, взаимодействуя исключительно друг с другом.

Подводя итог, отметим, что российские анимационные фильмы значительно изменились за последние 10 лет: как с технической, так и с содержательной стороны. Стремительное развитие высоких технологий оказало значи-

тельное влияние на общий уровень анимационных фильмов, по качеству исполнения приблизив их к западным анимационным фильмам. Кроме того, на манер западных аналогов, российские фильмы стали более коммерчески-ориентированными, что не могло не сказаться на изменениях в содержательной части: мультфильмы стали доступным развлечением для всей семьи; зритель любого возраста может найти привлекательные для себя стороны в этих анимационных продуктах.

Мы провели пилотажное эмпирическое исследование, направленное на выявление предпочтений анимационных фильмов младшими школьниками и их родителями, степени родительского контроля над просмотром детьми анимационных фильмов, приоритетных интересов младших школьников при просмотре анимационных фильмов и интересов их родителей.

В результате исследования были получены следующие данные: несомненной популярностью у детей младшего школьного возраста пользуются анимационные фильмы зарубежного производства: 43 из 54 респондентов в качестве своих любимых мультфильмов назвали фильмы, произведенные в других странах, в то время как их родители отдали большинство голосов за мультфильмы отечественного производства. Если говорить о мотивациях таких предпочтений, то респонденты-дети, как правило, обращали внимание на развлекательную сторону фильма (*«смешной»*, *«интересный»*), либо старались описать основные действия сюжета анимационного фильма, либо выделяли один конкретный аспект анимационного фильма, объясняя им свою заинтересованность (например, *«смешная белка»* в мультфильме «Ледниковый период»). Респонденты-родители в ответах на вопросы, предполагающих сравнительную характеристику российских и зарубежных анимационных фильмов, чаще отдавали предпочтение российским продуктам, в качестве их основных положительных качеств выделяя нравственность, поучительность, художественность и интересность сюжета и подчеркивая низкий уровень моральной ценности и поучительности в зарубежных анимационных фильмах.

Что касается степени участия детей и родителей в выборе мультипликационного фильма для просмотра, то большинство респондентов-родителей указали на то, что при покупке мультфильма выбор осуществляется совместно с ребенком, однако инициатором повторного просмотра в большинстве случаев выступает сам ребенок.

Среди ключевых критериев, на которые ориентируются родители при выборе анимационного фильма, респонденты одинаково часто отмечали как потенциальную пользу просмотра для ребенка, так и желания и интересы ребенка. Если говорить о том влиянии, какое, по мнению родителей, анимационные фильмы могут оказать на их детей, то здесь ожидания родителей отчасти совпадают с мнением их детей: максимальное количество респондентов отметило развлекательный аспект. Помимо этого родителями были отмечены такие

пункты, как образовательная функция мультфильмов и их роль в формировании адекватного поведения у детей.

Таким образом, как родители, так и их дети осознают потенциальную социализирующую роль анимационных фильмов, однако, в их представлении, она значительно проигрывает другой, развлекательной, функции этих фильмов. Большое внимание респондентов разного возраста, уделяемое аспекту развлекательности в любом культурном явлении, свидетельствует, на наш взгляд, о трансформации современного российского общества в общество потребления.

Несмотря на то, что большей популярностью у родителей пользуются российские анимационные фильмы и сами родители выше оценивают качества мультфильмов, произведенных в России, исследование показало, что воздействие родителей в вопросе выбора анимационного фильма минимально и больше ориентировано на удовлетворение потребительских нужд ребенка, нежели чем на потенциальную пользу, которую могут оказать мультфильмы на становление личности ребенка.

В заключение отметим, что анимационные фильмы, несомненно, оказывают социализирующее влияние на детей, однако социализируют они согласно нормам общества массового потребления, ориентированного, прежде всего, на удовлетворение потребительских интересов. Этот эффект отчасти объясняется также недостаточным контролем родителей над выбором детей и над процессом просмотра детьми анимационных фильмов, поскольку в младшем школьном возрасте аналитические мыслительные процессы детей развиты недостаточно и каждому ребенку требуется объяснение родителей, установление причинно-следственных связей в сюжете анимационного фильма, растолкование мотиваций героев.

#### **Литература:**

1. Голованова Н.Ф. Социализация и воспитание ребенка. СПб.: Издательство «Речь», 2004.
2. Анимационный проект «Гора самоцветов» // <http://www.multiskazka.ru/>
3. «Сайт об анимации в России и не только» // <http://www animator.ru/index.phtml>
4. Сайт «Смешарики» // [www.smeshariki.ru](http://www.smeshariki.ru)

***Е.Ф. Баязитова***

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И СМИ**

Средства массовой информации занимают важное место в системе общественных и властных отношений и, кроме всего прочего, выступают посредником между общественностью и органами государственного и муниципального управления. Несмотря на декларируемую свободу слова и запрет цензуры, отношения власти и средств массовой информации в современной России носят псевдодемократический характер.

Информационное взаимодействие средств массовой информации и органов власти часто носит односторонний характер и находится на невысоком уровне. Обе стороны взаимодействия преследуют, как правило, меркантильные цели. Средства массовой информации стремятся привлечь внимание аудитории, поднять рейтинги, тиражи, при этом одну и ту же информацию они могут подавать по-разному, акцентируя внимание аудиторий на разных аспектах. Информация при этом является своего рода товаром, за который СМИ получают плату. В свою очередь, органы власти в лице должностных лиц часто не предоставляют СМИ полную и достоверную запрашиваемую информацию. На вопрос о том, что говорить, а о чем следует умолчать, они отвечают, исходя из личных убеждений, соображений.

Проблемы информационного взаимодействия СМИ и органов муниципальной власти мы попытались проследить в ходе исследования, проведенного в 2009 г. на материалах газеты «Вечерний Краснотурьинск» (общественно-политический еженедельник). Перед службой информации «Вечернего Краснотурьинска» стоит цель по разностороннему освещению городских событий и донесению общественно-значимой информации до населения города.

Технологии информационного взаимодействия непосредственно служат для достижения двух ключевых целей: поиска и получения информации. Как показывает практика, именно на этих этапах возникают проблемы: чиновники не хотят идти на контакт с журналистами «Вечернего Краснотурьинска», просрочивают ответы на письменные запросы, предоставляют неполную информацию либо вовсе отказывают в предоставлении информации. В результате деятельность журналистов выходит за рамки простого освещения событий и порой превращается в борьбу за право населения на информацию.

Таким образом, одна из сторон взаимодействия не демонстрирует ни желания, ни готовности к сотрудничеству. Причины подобной коммуникативной асимметрии могут сводиться к дефициту ресурсов или несовершенству законодательной базы. Кроме того, важным фактором может выступать и негативное отношение населения к органам власти [2] и, как следствие, нежелание последних «выставлять напоказ» свою деятельность. В результате из-за недо-

статка информации горожане часто проявляют недоверие к органам муниципального управления (ОМУ) и выражают недовольство их работой.

Можно выделить несколько основных причин негативного отношения горожан к ОМУ (и конкретным должностным лицам, представляющим данную структуры). Во-первых, это бездействие чиновничьего аппарата. В частности, об этом свидетельствуют «открытые» письма читателей, адресованные чиновникам ОМУ и некоторые журналистские материалы, характеризующиеся выраженным критическим пафосом. Во-вторых, это «неправильные» действия чиновников. Горожане недовольны многими направлениями деятельности ОМУ и их конкретными мероприятиями, подтверждением чему служат как «открытые» письма, так и многочисленные опросы, проводимые журналистами и публикуемые на страницах «Вечернего Краснотурыинска» еженедельно. В третьих, это недооценка со стороны ОМУ роли независимых СМИ: в частности, «Вечернего Краснотурыинска».

С подобными проблемами доступа к информации при взаимодействии ОМУ не сталкивается другое периодическое издание города Краснотурыинска — общественно-политическая газета «Заря Урала». Учредителем и соучредителем газеты являются администрация городского округа Краснотурыинск и Дума городского округа, издателем выступает автономное муниципальное учреждение «Краснотурыинский информационный центр».

Несмотря на то, что оба издания являются городскими еженедельниками, тематика их во многом различна. «Заря Урала» публикует нормативные акты, распоряжения и приказы мэра, освещает некоторые итоги заседаний Думы городского округа и подчеркивает положительные результаты работы ОМУ. Проблемы городского масштаба газета практически не затрагивает, а если касается, то в общих словах (на какие акты и положения опирается то или иное положение властей, кто инициатор постановления, к кому обращаться в проблемной ситуации). Частные случаи — ситуации, в которых оказались конкретные горожане, — вообще не рассматриваются на страницах этого еженедельника. Тем более, нет в газете места материалам, содержащим критику муниципальных органов власти и приводящим к выводу о бездействии ОМУ в конкретных ситуациях, а также письмам и мнениям читателей.

Таким образом, в «Заре Урала» явно существует высокий уровень цензуры, что заметно сказывается на предпочтениях горожан при выборе газеты: тираж «Вечернего Краснотурыинска» составляет 8900 экземпляров, тогда как «Заря Урала» выходит тиражом лишь в 4000 — 4250 экземпляров.

Даже публикуя материалы на внешне сходные темы (например, расходование бюджетных средств) рассматриваемые нами газеты акцентируют внимание на разных аспектах сюжета и провоцируют разную реакцию аудитории. Например, «Заря Урала» рассказывает о приобретении инновационной кровати в хирургическое отделение Центральной городской больницы для пациен-

тов с сильными ожогами [5], а «Вечерний Краснотурьинск» в это же время публикует материал о покупке служебной машины для мэра, приводя следующие данные: «на новую иномарку для администрации из городского бюджета выделяют 2 миллиона 300 тысяч рублей. Для сравнения: в этом году на озеленение города власти готовы потратить 1 миллион 809 тысяч, а на оздоровление детей — 1 миллион 757 тысяч рублей» [1]. Далее следует список технических характеристик будущего автомобиля в сравнении с характеристиками старого служебного авто. Разумеется, подобная информация вызывает большой резонанс среди населения.

Контент-анализ газеты «Вечерний Краснотурьинск» за 2008 г. (номера с 1 (766) от 3 января 2008 г. по 34 (799) от 21 августа 2008 г. включительно) свидетельствует, что почти в каждом номере данного издания содержатся материалы (от 2 до 8), в которых так или иначе упоминаются органы муниципальной власти либо должностные лица — обычно в критическом ключе.

Как упоминалось выше, значительную часть материалов, публикуемых данной еженедельной газетой, составляют открытые письма читателей. Как показывает исследование, читателей больше всего интересуют вопросы жилищно-коммунального хозяйства и городской инфраструктуры: практически в каждом номере есть и журналистские материалы, и письма читателей по этой теме. В частности, горожан волнует низкое качество дорог, плачевное состояние жилых домов, которые требуют капитального ремонта (а таких в городе большинство), вопросы соотношения цены и качества оказания коммунальных услуг, благоустройство дворов, детских площадок, а также улиц города. Между тем, ответы конкретных должностных лиц на опубликованные письма, как и комментарии к другим материалам, редко появляются на страницах газеты, несмотря на то, что запросы посылаются всегда. Порой такие ответы публикуются со значительным опозданием, даже если соблюдены все сроки, предусмотренные законодательством, и ответ пришел на адрес редакции по истечении семи дней [4].

В материалах «Вечернего Краснотурьинска» также часто затрагивается тема образования и дошкольного образования. Широко обсуждаются проблемы многодетных семей, оплаты детских садов, а также общие вопросы социальной защиты населения [2]. Популярны сюжеты о правовой безграмотности людей и конфликтах горожан с властями.

Кроме того, ключевой темой выступает бездействие местных властей и хамство чиновников. Как правило, читатели обращаются в газету уже после самостоятельных попыток добиться решения собственных проблем. Законодательство РФ дает 30 дней со дня регистрации заявления граждан в ОМУ на предоставление им информации и отсрочку в предоставлении информации еще сроком до 30-ти дней в исключительных случаях, когда необходимо истребовать дополнительные документы и материалы [3; 6]. По истечении дан-

ного срока читатели, не удовлетворенные деятельностью ОМУ, обращаются к журналистам (иногда после серии самостоятельных попыток получить информацию у чиновников).

Впрочем, эффективность СМИ как «рупора», транслирующего мнения жителей Краснотурыинска, довольно низко оценивается как читателями, так и коллективом журналистов. Отсутствие обратной связи со стороны органов власти является узловой темой дискурса изучаемой газеты. Так, еженедельник неоднократно рассказывает упоминание об обращениях редакции и отдельных журналистов в прокуратуру или в суд в попытках засвидетельствовать нарушения администрацией городского образования права на информацию. Примечательно, что подшивке газет рассматриваемый период нет ни одного опровержения информации о местной власти, распространенной «Вечерним Краснотурыинском». Другими словами, если возникали спорные и/или конфликтные ситуации, суд неизменно оказывался на стороне СМИ.

Таким образом, информационное взаимодействие муниципальных органов управления со средствами массовой информации в Краснотурыинске зачастую имеет односторонний характер: инициаторами такого взаимодействия всегда выступают журналисты, а не органы власти, причем от подобной асимметрии страдают, в первую очередь, жители города, способные озвучить свои претензии и недовольство, но не способные конвертировать коммуникативный резонанс в реальные действия властей по решению актуальных проблем населения.

### **Литература:**

1. Вечерний Краснотурыинск. № 5 (770), 31 января 2008 г.
2. Вечерний Краснотурыинск: подшивка. № 1 (766), 3 января 2008 г. — № 34 (799), 21 августа 2008 г.
3. Доступ к информации / авт.-сост. Г.Ю. Арапова, С.И. Кузеванова, М.А. Ледовских. М.: Престиж, 2006.
4. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. № 2124-1.
5. Заря Урала: подшивка номеров за 2008 г.
6. Федеральный закон «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» от 2 мая 2006 г. № 59-ФЗ.

## **Часть 2**

# **ПОВСЕДНЕВНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ НОРМЫ И ПРАКТИКИ**

### **Раздел 2.1**

## **МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПОВСЕДНЕВНОСТИ**

*Е.А. Елчева*

### **МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ДИАЛОГ КУЛЬТУР**

Современный глобализирующийся мир переживает процессы экономической, технологической, информационной интеграции. В тоже время усиление интеграции ведет к росту культурного самосознания. В результате складывается конгломерат различных по своей истории, традициям, языку, религии культурных общностей, которые развиваются, взаимодействуют между собой, влияя друг на друга, а нередко также вступают в отношения конкуренции и конфликта. Оставаясь относительно самостоятельными и поддерживая свою аутентичность, такие группы сталкиваются в едином информационном пространстве, порождая многочисленные ситуации межкультурной коммуникации. Поскольку культурные особенности в меньшей степени подвержены изменениям, чем экономические или политические, барьеры межкультурной коммуникации оказываются весьма ригидными и ведут к мощной гетеростереотипизации. Становится все более очевидным, что наряду с экономикой и политикой межкультурная коммуникация является важным фактором регуляции как функционирования национальных государств, так и взаимоотношений между странами на международной арене.

В современной науке межкультурная коммуникация определяется как «общение, осуществляемое в условиях столь значительных культурно обусловленных различий в коммуникативной компетенции его участников, что эти различия существенно влияют на удачу или неудачу коммуникативного события. Под коммуникативной компетенцией при этом понимается знание используемых при коммуникации символических систем и правил их функционирования, а также принципов коммуникативного взаимодействия» [1: 173]. Межкультурная коммуникация характеризуется тем, что ее участники при прямом контакте используют специальные языковые варианты и дискурсивные стратегии, отличные от тех, которыми они пользуются при общении внутри одной и той же культуры.

В процессе коммуникации происходит обмен сообщениями, т. е. осуществляется передача информации от одного участника к другому. В коммуникативном событии задействованы конкретные участники. Поэтому одни и те же высказывания имеют в разных коммуникативных событиях свой смысл. Коммуникация позволяет участникам выражать некоторую внешнюю по отношению к самим участникам информацию, внутреннее эмоциональное состояние, а также демонстрировать статусные роли, в которых они пребывают друг относительно друга.

Понятие «межкультурная коммуникация» вошло в научный дискурс в 1954 г. с выходом в свет книги Э. Холла и Д. Трагера «Культура как коммуникация: модель и анализ», в которой межкультурная коммуникация рассматривалась как особая область человеческих отношений [6]. Позднее в работе «Немой язык» Э. Холл развивает идеи о взаимосвязи культуры и коммуникации и впервые выводит проблему межкультурной коммуникации на уровень научных исследований [4]. Ф. Клакхон и Ф.Л. Шродбек обратили внимание на культурные различия в системах ценностей, которые в целом составляют картину мира той или иной культуры. В эту символически насыщенную картину входят такие фундаментальные элементы, как отношение к времени, к деятельности, к природе, представления о ценности межличностных отношений [5].

К 1972 г. сформировалось научное направление, сердцевиной которого стало изучение последствий межкультурной коммуникации в ситуациях общения представителей различных социокультурных групп. Впоследствии произошла экспансия понятия межкультурной коммуникации, оказавшегося востребованным в таких областях, как теория перевода, обучение иностранным языкам, сравнительная культурология и др. Постепенно произошло осознание того факта, что «прикладной аспект межкультурной коммуникации — это не только наука, но и набор навыков, которыми можно и нужно владеть. В первую очередь эти навыки необходимы тем, чья профессиональная деятельность связана с взаимодействием между культурами, когда ошибки и коммуникатив-

ные неудачи приводят к другим провалам — в переговорах, к неэффективной работе коллектива, к социальной напряженности» [3: 201]. Не случайно центральным понятием в сфере прикладной межкультурной коммуникации стало понятие межкультурной восприимчивости. Повышение подобной восприимчивости в условиях множащихся различий, неопределенности, неоднозначности и перемен, характеризующих современное общество, становится важной составляющей профессиональной пригодности любого специалиста. Этой цели служит большое количество учебно-просветительской литературы, а также межкультурных тренингов.

Таким образом, межкультурная коммуникация как общественный феномен была вызвана к жизни практическими потребностями послевоенного мира, подкреплявшимися идеологическим интересом, который с начала XX века формировался в научной среде и в общественном сознании.

Постепенно мир становится все более культурно усложненным и плюралистическим. Вместе с тем растет и важность проблем, связанных с межкультурной коммуникацией. На рубеже XX–XXI веков становится все более очевидным, что человечество развивается по пути расширения взаимосвязи и взаимозависимости различных стран, народов и их культур. К настоящему моменту научные исследования (Т.Г. Грушевицкая, Г.Г. Почепцов, А.П. Садохин, И.А. Углова и др.) в области межкультурной коммуникации фокусируются на поведении людей, сталкивающихся с культурно обусловленными различиями в языковой и внеязыковой деятельности и последствиями этих различий. Следует отметить, что при обсуждении межкультурных коммуникативных различий исследователи с необходимостью прибегают к высокой степени обобщения, поскольку индивидуальные особенности конкретного говорящего или конкретной коммуникативной ситуации могут не укладываться в культурный стереотип.

Формы коммуникации можно классифицировать в зависимости от того, какой тип коммуникативной компетенции конвенционально задействован в коммуникативном событии. Для социальной коммуникации это схемы и сценарии поведения в соответствующих обыденных ситуациях; для профессиональной коммуникации — сфера знаний, связанных с профессиональной деятельностью на рабочем месте. В отличие от указанных видов коммуникации, межличностная коммуникация опирается на индивидуальный опыт и возможна только при определенной степени его общности у участников общения. Исходя из этого, можно говорить и о разных функциональных сферах межкультурной коммуникации: межличностной, социальной, публичной, межгрупповой, профессиональной, массовой коммуникации и коммуникации внутри малых групп [3].

Сегодня невозможно найти этнические общности, которые не испытали бы на себе воздействие со стороны культур других народов, а также более ши-

рокой социокультурной среды, существующей в отдельных регионах и в мире в целом. Это выразилось в бурном росте культурных обменов и прямых контактов между государственными институтами, социальными группами, общественными движениями и отдельными индивидами разных стран и культур. С другой стороны, по мере того, как культурное многообразие современного человечества увеличивается, составляющие его народы находят все больше средств, чтобы сохранять и развивать свою целостность и культурную уникальность, сопротивляясь стандартизирующим и ассимилирующим тенденциям глобальной современности. Эта тенденция к сохранению культурной самобытности подтверждает общую закономерность, состоящую в том, что человечество, становясь все более взаимосвязанным и единым, не утрачивает своего культурного разнообразия.

В последние несколько десятилетий основными агентами межкультурной коммуникации становятся такие социальные группы, как предприниматели, банкиры, менеджеры, политические лидеры и лидеры общественных движений. Происходит становление совершенно нового типа деловой культуры, формируется новое представление о социальной ответственности делового мира перед клиентом и обществом, меняется жизнь общества в целом.

Результатом экономических отношений становится широкая доступность прямых контактов с культурами, которые ранее казались загадочными и странными. При непосредственном контакте с такими культурами различия осознаются не только на уровне кухонной утвари, одежды, пищевого рациона, но и в различном отношении к женщинам, детям и старикам, в способах и средствах ведения дел.

Становясь участниками любого вида межкультурных контактов, индивиды и группы взаимодействуют с представителями других культур, зачастую существенно отличающихся друг от друга. Отличия в языках, внешнем облике взаимодействующих, символьном и ценностном строе, нормах общественного поведения, отношении к выполняемой работе зачастую делают эти контакты трудными и даже невозможными. Но это лишь частные проблемы межкультурных контактов. Основные причины их неудач лежат за пределами очевидных различий. Они кроются в различиях в мироощущении, то есть ином отношении к миру и к другим людям. Главное препятствие, мешающее успешному решению проблемы межкультурной коммуникации, состоит в том, что люди склонны воспринимать чужие культуры через призму собственной культуры, а потому их наблюдения и заключения ограничены ее рамками. Они лишь с большим трудом понимают значения слов, поступков, действий, которые не характерны для них самих. Бытовой, политический, этнический, религиозный этноцентризм препятствует успешному развитию межкультурной коммуникации, причем ситуация усугубляется тем фактом, что этноцентристские установки, усвоенные на ранних этапах социализации и кроющиеся за гранью

осознаваемого и вербализируемого, часто трудно распознать. Таким образом, эффективная межкультурная коммуникация не может возникнуть сама по себе: ей необходимо целенаправленно учиться.

#### **Литература:**

1. Грушевицкая Т.Г. Основы межкультурной коммуникации. М.: Юнити-дана, 2007.
2. Кравченко А.И. Культурология. М.: Перо, 2009.
3. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Буква, 2009.
4. Hall E.T. *The Silent Language*. New York: Doubleday, 1959.
5. Kluckhohn F.R., Strodtbeck F.L. *Variations in value orientations*. New York: Row, Peterson, 1960.
6. Trager G.L., Hall E.T. *Culture and communication: A model and analysis // Explorations: Studies in culture and communication*. 1954. Vol. 3. Pp. 137-149.

***Е.В. Антипкина***

## **НЕВЕРБАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Современное общество живет в эпоху, когда научные, экономические, личные контакты людей и групп постоянно расширяются, заставляя их думать глобально. Возникают все новые возможности для осуществления диалога между представителями различных национальных, этнических, религиозных, субкультурных и пр. групп, а также потребности в подобном диалоге. В условиях экономической, политической, информационной и культурной глобализации взаимодействие между субъектами на локальном, региональном, национальном и международном уровнях все чаще принимает форму межкультурной коммуникации.

В современном научном и политическом дискурсе понятие межкультурной коммуникации трактуется несколькими способами. В широком смысле под данную категорию подпадают любые формы коммуникации между представителями различных культурных групп. В узком смысле, однако, межкультурной считается лишь такая коммуникация, которая протекает в условиях значительных культурно обусловленных различий в коммуникативной компетенции ее участников, существенно влияющих на исход коммуникативного события [2: 173].

Иными словами, в рамках этого более сфокусированного и операционального определения межкультурная коммуникация с неизбежностью является коммуникацией проблемной: затрудненной различными ценностными, институциональными и символическими барьерами. Наконец, существует и нормативно окрашенное определение межкультурной коммуникации, в значительной мере противоречащее предыдущему: здесь межкультурная коммуникация описывается как коммуникация между представителями различных культур и народов, которая осуществляется, когда все участники диалога культур изучают и уважают нормы поведения друг друга. Сторонники этого подхода предлагают рассматривать межкультурную коммуникацию «как путь к новому гуманизму»: своеобразную научную этику, которая разрабатывает научные методы для улучшения взаимопонимания и межкультурного обмена [3].

Общепризнано, что межкультурная коммуникация строится на (не)знании многих факторов и реалий культурной среды, таких как ценности, понятия, модели поведения, социальная структура, понимание коммуникаций внутри культурной среды: вербальных и невербальных форм коммуникации, устных и письменных, личных, производственных и деловых отношений в различных социальных контекстах. Межкультурная коммуникация характеризуется тем, что ее участники при прямом контакте используют специальные языковые варианты, отличные от тех, которыми они пользуются при общении внутри одной и той же культуры [1]. Если же коммуникация осуществляется лицом к лицу, то значительная часть информации также передается невербально, т.е. при помощи жестов, мимики и других неречевых характеристик поведения участников взаимодействия.

В последние десятилетия интерес к изучению невербальной коммуникации постоянно растет, особенно в западных социальных науках (достаточно вспомнить работы таких исследователей, как Р.Т. Белл, Дж. Фаст, Р. Харрис, Э. Холл и др.). По мнению экспертов, это объясняется исторически сложившимся полиэтничным составом многих стран, особенно тех, что являлись и/или являются привлекательными целями миграции, а также традиционно интенсивными межкультурными контактами [6].

По замечанию В.В. Кочеткова, принято различать «две формы невербального поведения: язык тела и язык повседневного поведения» [4: 326] В невербальных аспектах взаимодействия большое значение имеет именно язык повседневного общения, т.е. правила вежливости, традиции, обычаи, ритуальные формы поведения, привычки, уклад жизни и т.д. В этой связи актуальной задачей нам представляется сопоставление невербальной коммуникации в разных культурах: ведь осознание собственных коммуникативных особенностей невозможно без соотнесения с другими культурами.

Одним из самых динамично развивающихся направлений исследований невербальных межкультурных коммуникаций является проксемика — область

социальной психологии и семиотики, занимающаяся изучением пространственной и временной знаковой системы общения. Потребность в территории существует практически у всех людей, независимо от того, к какой культуре они принадлежат. Но само понятие «дистанции» при общении представителями разных культур трактуется совершенно различно. В частности, исторически сложилось, что высокая потребность в тесном личном контакте и экспрессивности проявления чувств характерна для латиноамериканских культур, стран Южной и Восточной Европы и арабских культур, а низкая потребность — отличает культуры стран Дальнего Востока (Япония, Корея), Центральной и Юго-Восточной Азии, Северной Европы и США. Согласно наблюдениям многих ученых, культуры, предпочитающие тесный контакт, в том числе тактильный, в основном располагаются в регионах с теплым климатом, а те культуры, где люди предпочитают общаться на расстоянии и меньше соприкасаться, находятся преимущественно в холодном климате [5].

В случае незнания партнерами по взаимодействию норм и ценностей, релевантных друг для друга, культурно обусловленные особенности поведения могут ошибочно трактоваться ими как проявления личной невежливости или незаинтересованности в успехе коммуникации. Например, склонность немцев поддерживать большую дистанцию с собеседниками, чем это принято у русских, может заставить последних интерпретировать поведение жителей Германии как подчеркнуто формальное, холодно-вежливое. Напротив, чрезмерное приближение русского собеседника в ходе общения немец может интерпретировать как вторжение в свое персональное пространство, т.е. как агрессию. В Швеции культура общения не предполагает частых улыбок участников коммуникации, шведы нередко избегают зрительного контакта с собеседниками. И снова, неверное декодирование этих невербальных сигналов может привести к формированию негативных впечатлений у их инокультурных партнеров по взаимодействию: например, русских, высоко ценящих открытый взгляд и приветливую улыбку. Еще более «невежливым» поведение шведов покажется представителям южноамериканских или арабских культур.

Широко используемое в исследованиях межкультурной коммуникации понятие «физиогномическая маска» описывает не только выражение лица индивида и его мимику, но и легитимные для того или иного культурного контекста способы изменения и украшения внешности при помощи косметики, прически и т.д. Социально сконструированные представления о «нормальной» физиогномической маске также варьируются от культуры к культуре, что может послужить причиной сбоев коммуникации. Например, в Германии не принято использовать так много косметики и парфюмерии, как это делается в России. Поэтому порой граждане Германии неодобрительно оценивают российских женщин, считая их макияж слишком броским, вызывающим.

Кроме того, в невербальном межкультурном общении имеют значение:

- цвет одежды и манера ее носить: так, в одежде немцев преобладают коричневые, желтые, бежевые цвета, тогда как русские предпочитают черные, серые, красные оттенки.
- позы: например, для немцев характерны более раскованные позы, чем для представителей большинства восточноевропейских культур, что особенно заметно у детей;
- взаимное расположение участников коммуникации в пространстве: например, оказавшись в полупустом вагоне метро или в незаполненном ряду кинотеатра американец, скорее всего, выберет место подальше от другого (незнакомо) пассажира или зрителя, что, возможно, удивит представителей контактных культур;
- выражение лица: например, у русских мимика выразительная, выражение лица не выглядит застывшим, а, наоборот, очень «живым», но им не сравниться с бразильцами и латиноамериканцами, выражение лица которых постоянно меняется, так как они очень эмоциональны и подвижны;
- акустические невербальные средства общения: интонация, громкость, тембр и темп речи (так, общеизвестно, что в китайской культуре в зависимости от интонирования меняется смысл вербального сообщения, а британцев раздражает привычка американцев разговаривать слишком громко);
- тактильные средства невербального общения: хлопанье по плечу, пожатие рук, поцелуи, объятия (например, контактные испанцы обмениваются поцелуями, приветствуя даже малознакомых людей, тогда как для дистантных скандинавов подобное поведение представляется шокирующим);
- запахи, включая запахи духов, индивидуальные запахи, запахи окружающей среды (например, жители Голландии предпочитают искусственные запахи: парфюмерии, освежителей воздуха, дезодорантов, тогда как для русских более характерны естественные запахи) [4].

В рамках невербального коммуникативного поведения интерес представляет также такой его аспект, как социальный символизм, т.е. совокупность предметно-бытовых действий людей, получающих в данном обществе смысловую интерпретацию и, тем самым, включающихся в общий коммуникативный процесс и влияющих на поведение и общение людей [5]. Такие действия или явления могут быть совершенно не восприняты в другой культуре или интерпретированы неправильно. Например, не стоит дарить пожилому китайцу часы, т.к. само словосочетание «дарить часы» в Китае отождествляется с выражением «проводать в последний путь». Данный пример, свидетельствует о том, что системы понятий у различных этнических и национальных групп во многом не совпадают, что может провоцировать серьезные коммуникативные неудачи.

Владение паттернами невербальной коммуникации имеет большое значение при посещении иностранных стран, обладающих иными, не привычными для собеседника культурами, требующими уважения и соблюдения своих традиций. Значимость невербальной составляющей межкультурной коммуникации можно проиллюстрировать на таком простом примере, как ситуация приветствия. В частности, для Англии краткие рукопожатия более типичны, чем объятия и другие формы приветствия, причем иные формы прикосновений к коллегам не приняты. Напротив, некоторые североамериканские руководители, яркие представители моноактивной культуры, не ограничиваются рукопожатием, предпочитая похлопывать собеседника по спине, но жест этот обычно непродолжителен и не всегда встречает одобрение у других. Легкий поцелуй или объятие могут фиксироваться в США при общении двух женщин или мужчины и женщины, которые довольно давно знакомы. При этом зрительный контакт собеседников сохраняется в течение 5-7 секунд, а перерыв между взглядами составляет две-три секунды. Обмен взглядами в данном случае воспринимается как проявление интереса, искренности и правдивости. Во Франции и Германии при встрече принято одиночное, короткое и не очень крепкое рукопожатие. При встрече и прощании с испанскими коллегами также принято обмениваться рукопожатиями. Однако испанская культура акцентирует внимание своих носителей на гендерной принадлежности участников взаимодействия: так, мужчина должен ждать, пока женщина не подаст руку первой.

Итак, отклонения от традиций, разрешающих или запрещающих те или иные формы невербальной коммуникации, могут быть неверно «считаны» партнерами по коммуникации и в результате спровоцировать серьезные осложнения и даже привести к конфликтам. Следовательно, владение невербальными кодами представителей иных культурных общностей чрезвычайно важно в современном глобализирующемся мире, поскольку позволяет адекватно общаться с инокультурными партнерами в различных ситуациях, избегая коммуникативных неудач и «конфликта культур».

### Литература:

1. Балыхина Т.М. Развитие дидактики обучения иностранным языкам как средства интеграции личности с национальными и общечеловеческими ценностями // Образовательные технологии в виртуальном лингво-коммуникативном пространстве: IV Международная виртуальная научно-практическая конференция по русистике, литературе и культуре: Сборник научных докладов. Ер.: Лимуш, 2011. С. 30-37.
2. Грушевицкая Т.Г. Основы межкультурной коммуникации. М.: Юнити-дана, 2007.
3. Кадырбекова П.К. Межкультурная коммуникация: проблемы и перспективы // [http://inlang.linguanet.ru/ScientificWork/Conferences/detail.php?ELEMENT\\_ID=2271](http://inlang.linguanet.ru/ScientificWork/Conferences/detail.php?ELEMENT_ID=2271)

4. Кочетков В.В. Психология межкультурных различий. М.: ПЕР СЭ, 2002.
5. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации. М.: Высшая школа, 2005.
6. Стернин И.А. Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования. Воронеж: ВГТУ, 200.
7. Тен Ю.П. Культурология и межкультурная коммуникация. М.: Феникс, 2007.
8. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2000.

**Е.И. Уденко**

## **АККУЛЬТУРАЦИЯ МИГРАНТОВ ИЗ ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ<sup>1</sup>**

В данной статье рассматриваются проблемы аккультурации мигрантов в новой этнической и национальной среде (на примере выходцев из Латинской Америки с Санкт-Петербурге). В наше время процессы миграции охватили весь мир и приобрели глобальные масштабы. Они затронули все континенты нашей планеты, все социальные слои и группы населения.

Попадая в новое общество, индивид входит в различные контакты с представителями данного общества: имея дело с представителями иной культуры, он сталкивается с новыми для себя системой ценностей, картиной мира, формой мышления, с непривычными нормами поведения. Более того, он оказывается подвержен влиянию незнакомых норм и ценностей, поскольку вынужден в большей или меньшей мере соответствовать представлениям о том, как должен вести себя индивид в принимающем обществе. Впрочем, существует и выраженное обратное влияние: ведь мигрант так или иначе транслирует образцы родной культуры в принимающем обществе. В ситуации диалектического взаимодействия двух культур и разворачивается процесс аккультурации. Результатом этого процесса выступает долговременная адаптация мигрантов

---

<sup>1</sup> Данная статья подготовлена в рамках НИР СПбГУ 10.38.185.2011 «Новые культурные практики в условиях глобализации: формирование межкультурной компетентности», руководитель — Р.К. Тангалычева.

в принимающем обществе. Спектр конечных результатов адаптации широк: он может варьироваться от очень успешного и быстрого приспособления к жизни в новом обществе до полной неудачи всех попыток приспособления. При этом результаты адаптации будут зависеть от множества факторов, в том числе психологических и социокультурных, которые тесно связаны между собой.

Понятие аккультурации, не является однозначным, и в разных социологических и социально-психологических теориях предлагается различное его понимание. В самом широком смысле аккультурация — это любой процесс контакта культур. Однако в рамках нашего исследования используется более узкое и операциональное определение аккультурации, предложенное Дж. Редфилдом, Р. Линтоном и М. Херсковичем. По мнению указанных ученых, аккультурация представляет собой «явления, которые возникают в результате вхождения групп индивидов, обладающих разными культурами, в непрерывный непосредственный контакт, вызывающий последующие изменения в изначальных культурных паттернах одной из групп или их обеих» [1: 348]. В контексте аккультурации в рамках исследования рассматриваются также изменения в системе ценностей мигрантов, восприятии ими окружающего мира, а также трансформации нормативных систем, спровоцированные «изменениями в изначальных культурных паттернах одной из групп или их обеих» [1: 348].

Выделяется множество факторов, которые оказывают влияние на содержание, формы и скорость процесса аккультурации [2]. К таким факторам можно отнести следующие:

1. то, как относятся представители принимающего общества к мигрантам (другими словами, является ли это общество мультикультурным или оно стремится растворить в себе прочие культуры);
2. с какой целью приезжают мигранты в конкретное общество, насколько длительное время они планируют провести в данном обществе;
3. демографические и социальные характеристики мигрантов;
4. стратегии аккультурации, выбранные мигрантами в процессе адаптации (интеграция, ассимиляция, маргинализация, сепарация);
5. схожесть ценностей мигрантов и ценностей принимающего общества;
6. близость культур мигрантов и принимающего общества (в том числе нормативных и символических систем).

В данной статье представлены результаты пилотажного полевого исследования с применением метода глубинного интервью. В ходе исследования было опрошено пять приезжих из различных стран Латинской Америки и двое россиян, которые имеют частные непосредственные контакты с мигрантами из Латинской Америки.

Основной целью данного исследования было изучение особенностей процесса аккультурации мигрантов из Латинской Америки в Санкт-Петербурге, выявление основных трудностей, с которыми они сталкиваются, тех различий

в культурах, которые могут помешать ходу позитивной коммуникации между ними и жителями Санкт-Петербурга.

В результате проведенного исследования были определены некоторые специфические черты аккультурации мигрантов из Латинской Америки в Санкт-Петербурге. Важно отметить, что Санкт-Петербург — это крупный город, где традиционно представлено множество национальных и этнических групп, а потому встреча с представителями других народов здесь не редкость. Тем не менее, это вовсе не означает, что отношение местных жителей к инокультурным всегда будет однозначно положительным. Многие информанты отмечают отдельные случаи агрессии со стороны местных жителей, внимание которых привлекает другой цвет кожи и незнакомый язык. Однако в большинстве случаев информанты подчеркивают положительный настрой к ним со стороны местного населения.

Важной особенностью, которая влияет на аккультурацию латиноамериканцев в Санкт-Петербурге, является то, что большинство из них — студенты, приезжающие в Российскую Федерацию для реализации своей образовательной стратегии. У таких мигрантов существует вполне конкретная цель (получить диплом в России), а потому большинство свободно владеет русским языком, так как это необходимо для процесса обучения. Знание языка способствует интеграции латиноамериканцев в принимающее общество. С другой стороны, важно отметить, что лишь незначительная часть таких приезжих стремится остаться в России навсегда. Большинство опрошенных отмечают, что учатся в России, так как получили в своих странах выгодные стипендии, или что выбрали Россию, так как учиться здесь не так дорого, как в Европе. Многие из латиноамериканских студентов, завершив обучение, стремятся вернуться на родину или переехать на постоянное место жительства в какую-либо другую страну (например, в Испанию, так как они хорошо владеют испанским языком). Таким образом, свою миграцию такие выходцы из стран Латинской Америки рассматривают как временную, а потому не стремятся к тотальной ассимиляции в принимающем обществе.

Оценка нашими информантами собственных коммуникативных сетей, отражающих уровень их интеграции в общество Санкт-Петербурга, также амбивалентна. С одной стороны, они приобретают довольно много русских друзей и получают удовольствие от общения с ними, но, с другой стороны, большую часть досуга проводят в кругу людей, говорящих на их языке, то есть в среде других латиноамериканцев.

Далее рассмотрим особенности культур, которые могут стать барьерами успешной коммуникации между латиноамериканцами и жителями Санкт-Петербурга.

Во-первых, в исследовании рассматривались различия в ценностях и нормах поведения обеих групп. Как выяснилось, эти различия оказывают выра-

женное влияние в основном на повседневную и личную жизнь мигрантов. Например, в качестве одной из важных сфер непонимания между латиноамериканцами и русскими можно назвать семейную сферу. Все информанты указывают на тот факт, что в Латинской Америке семейные связи и семенные ценности играют гораздо более важную роль, чем в Санкт-Петербурге. В связи с этим, многие из них отмечают случаи непонимания в общении с российскими знакомыми, которые в предельном случае перерастают в конфликты. Вероятно, это связано с тем, что в период болезненных социально-экономических трансформаций последних десятилетий Россия пережила кризис и разрушение многих семейных ценностей, и выходцам из стран, где эти ценности, наоборот, всячески поддерживаются и устойчиво воспроизводятся, тяжело воспринимать современное отношение россиян к семье.

Во-вторых, в ходе исследования были рассмотрены различные категории сравнения культур. Здесь мы в основном опирались на теоретическую рамку, заданную работами Э. Холла и Г. Хофстеде. Э. Холл выделяет три категории межкультурного сравнения: отношение ко времени (монокронные и полихронные культуры); восприятие пространства (культуры, которые акцентируют личное пространство, и культуры, которые фокусируются на общественном пространстве); и контекст культуры (высоко- и низкоконтекстуальные культуры) [3]. Г. Хофстеде выделяет четыре ключевых основания кросс-культурного сравнения: дистанция власти (культуры с высокой и низкой дистанцией власти); индивидуализм — коллективизм; боязнь неопределенности (высокая или низкая); маскулинность — феминность [4].

Используя вышеуказанные аналитические категории, далее мы рассмотрим некоторые наиболее часто встречающиеся и обладающие выраженным конфликтным потенциалом ситуации непонимания между латиноамериканцами и россиянами, которые связаны с различием культур стран Латинской Америки и России.

Достаточно большая часть конфликтов связана с восприятием пространства представителями изучаемых культур. Проблемы могут возникнуть уже в самом начале общения, поскольку даже легитимные способы приветствия в России и в Латинской Америке сильно отличаются. Так, почти все информанты рассказывают, что по приезде в Россию в ситуации знакомства или приветствия они пытались воспроизвести рутинизированное действие: поцеловать нового знакомого в щеку, что порой вызывало удивление и даже негативную реакцию собеседников, особенно если коммуникация осуществлялась в деловой сфере. Кроме того, в процессе диалога представители латиноамериканских культур часто дотрагиваются собеседника, что также провоцирует негативные реакции со стороны представителей принимающей культуры, где

частые тактильные контакты в ходе взаимодействия, особенно между мало-знакомыми людьми, не приняты.

Кроме того, с точки зрения почти всех опрошенных латиноамериканцев, жители Санкт-Петербурга мало улыбаются. В первое время это существенно смущало наших информантов, многим из которых представлялось, что жители Петербурга изначально негативно к ним настроены. Это приводило к регулярным сбоям коммуникации между представителями латиноамериканских культур и петербуржцами.

Наконец, многие информанты указывают на недостаточную вежливость петербуржцев, что в основном проявляется в сфере межличностных гендерных отношений. Так, многие из них жалуются, что их однокурсники, друзья, соседи и даже возлюбленные очень редко употребляют такие слова, как «пожалуйста», «будь добр» или какие-либо другие выражения, смягчающие просьбы. Они указывают на то, что россияне часто говорят так, будто командуют. Между тем, представители доминантной российской культуры могут зачастую опускать слова вежливости из соображений временной и энергетической экономии: например, с тем чтобы сократить возможное время работы. Таким образом, подобная манера речи вовсе не свидетельствует о плохом отношении к собеседнику.

Итак, взаимодействие между представителями российской и латиноамериканских культур можно описать в терминах межкультурной коммуникации. Различия в ценностном и нормативном строе этих культур формирует барьеры на пути аккультурации мигрантов из стран Латинской Америки в крупном российском городе, таком как Санкт-Петербург. По большей части эти барьеры преодолимы, однако процесс аккультурации также ограничен временным пребыванием большинства латиноамериканцев на территории России.

### **Литература:**

1. Билз Р. Аккультурация // Антология исследований культуры. Т. 1. Интерпретация культуры. СПб.: Университетская книга, 1997.
2. Berry J.W., Kim U., Minde T., Mok D. Comparative studies of acculturative stress // *International migration review*. 1987. Vol. 21. № 3. Special Issue: Migration and health.
3. Hall E.T., Hall M.R. *Understanding cultural differences: Germans, French and Americans*. Boston, London: Intercultural Press, 1990.
4. Hofstede G. *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, London, New Delhi: Sage Publications, 1982.

*О.Н. Фаблинова*

## ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ПРОВЕДЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ДОСУГА

Современное общество характеризуется увеличением роли средств массовой коммуникации. При этом особое место на сегодняшний день принадлежит Интернету, к основным функциям которого относятся познавательная, развлекательная и коммуникативная функции.

Коммуникативная функция Интернета может выполняться как в рабочее, так и в досуговое время. В данной статье под досуговым временем будет пониматься время, не связанное с выполнением индивидом своих служебных обязанностей, вне зависимости от его местонахождения: на рабочем месте либо вне его.

При этом следует отметить, что черты, присущие интернет-коммуникации во время выполнения индивидами своих служебных обязанностей, имеют как нечто общее, так и отличное от черт, характерных для интернет-коммуникации в досуговое время. Во многом данная разница зависит от вида деятельности индивида. Однако чаще всего интернет-коммуникация, связанная с выполнением индивидом своих служебных обязанностей, носит формальный, официально-деловой характер. Для нее характерны четкость, строгость подачи информации, необходимость сообщения собеседнику своей фамилии, имени, иногда — отчества, реально занимаемой должности и т.п.

Интернет-коммуникация, осуществляемая индивидами в досуговое время, характеризуется следующими чертами:

- Опосредованность техническими средствами;
- Анонимность (впрочем, свойство анонимности не всегда присуще современной досуговой интернет-коммуникации: например, общение в социальных сетях нередко предполагает взаимодействие с хорошо знакомыми людьми, а также перевод виртуальных отношений в реальные);
- Возможность управления впечатлениями о себе;
- Демократичность;
- Раскрепощенность, раскованность коммуникантов;
- Добровольность вступления в контакт;
- Возможность в любой момент уйти от контакта;
- Неограниченное количество контактов;
- Отсутствие временных и территориальных границ;

- Конструирование социальных идентичностей, возможность предстать кем угодно: субъектом любого пола, возраста, национальности, социальной группы, с любым уровнем дохода и т.д., то есть возможность проживания несколько жизней, иметь несколько образов, играть несколько ролей;
- Сосредоточенность внимания не на личности как таковой (в связи с невозможностью ее окончательного распознавания), а на тех смыслах, которые она привносит в общение;
- Сложности в передаче аффективной компоненты;
- Возможность неадекватного понимания поступающей информации в случае отсутствия невербальной компоненты;
- Появление особого языка, а также знаковых средств передачи своего эмоционального состояния (смайлики, использование верхнего регистра для обозначения повышенного тона, вербальное описание эмоционального состояния в скобках). Кроме того, отсутствие невербальной компоненты (жестов, мимики, интонации, пауз и т.д.) нивелируется посредством аудио- и видеоконференций.

Под межкультурной коммуникацией мы будем понимать непосредственный или опосредованный обмен информацией между представителями различных культурных пространств. В случае использования Интернета как средства осуществления межкультурной коммуникации речь идет об опосредованном обмене информацией.

Для межкультурной коммуникации, осуществляемой в досуговое время посредством Интернета, характерны все вышеперечисленные черты. Кроме того, в связи с тем, что при неформальном интернет-общении у партнеров по взаимодействию часто существует дефицит знаний о том, к какому культурному пространству принадлежит собеседник, увеличивается (и без того всегда существующая в межкультурной коммуникации) опасность неучета культурной специфики пространства, а вследствие этого — неадекватного восприятия полученной информации. Также не стоит забывать и о сложности, а иногда и просто невозможности, перевода текста без смысловых потерь для субъекта иного культурного пространства.

Интернет-коммуникация (в частности — межкультурная) может осуществляться посредством:

- Электронной почты;
- Систем мгновенного обмена сообщениями (ICQ; Skype, Yahoo! Messenger, MSN Messenger, AOL Instant Messenger, Miranda IM);
- Чатов;
- Интернет-форумов;
- Социальных сетей;
- Блогов;

- Сайтов знакомств;
  - Интернет-конференций.
- Кроме того ее осуществление возможно в двух режимах:
- Режиме реального времени;
  - Режиме отложенного времени.

Межкультурная коммуникация благодаря Интернету становится проще и доступнее, а значит, интенсивнее. В качестве условий такой коммуникации могут выступать уровень компьютеризации территории, а также наличие доступа в Интернет у индивидов, т.е. технические ограничения. Кроме того, существуют сложности для осуществления межкультурной коммуникации, связанные с самими субъектами коммуникации: их желанием идти на контакт, степенью терпимого отношения к иной точке зрения, воспитанностью, открытостью, гибкостью мышления и т.д.

Немаловажным фактором, влияющим на процесс межкультурной коммуникации, является знание субъектами коммуникации иностранного языка. В отношении знания иностранного языка индивидами возможно разыгрывание двух сценариев:

- Язык общения является родным языком хотя бы для одного из субъектов межкультурной коммуникации;
- Язык общения не является родным ни для кого из субъектов межкультурной коммуникации, но в достаточной мере им известен.

Также необходимо принимать во внимание факт осуществления межкультурной коммуникации в интернет-среде и наличия в данной среде особого интернет-языка. С одной стороны, учитывая некую его универсальность («смайлики», вербальное описание эмоционального состояния в скобках на английском языке, аббревиатуры наиболее употребимых фраз исключительно на английском языке и т.п.), общение представителей различных культурных пространств несколько упрощается. С другой стороны, интернет-язык как родовое понятие включает в себя различные жаргоны (жаргон геймеров, хакеров и т.п.). И если интернет-язык в целом выступает в качестве фактора, объединяющего индивидов, то жаргон является средством обособления конкретной группы индивидов в процессе осуществления интернет-коммуникации. В случае употребления интернет-жаргона текст может быть непонятен собеседнику, не говоря уже о представителе другого культурного пространства [2].

Помимо этого, в интернет-среде при осуществлении коммуникации (в частности — межкультурной) значительную роль играет соблюдение общепринятых норм сетевого общения (нетикет). Нетикет — это «неписанные правила и нормы, определяющие права и обязанности участников взаимодействия и позволяющие Сети поддерживать собственное существование, не прибегая к внешнему силовому регулированию» [1].

Неэтикет включает как нормы традиционного этикета, так и нормы, связанные со спецификой канала коммуникации — Интернета. К последним относятся эмоциональные (форма обращения к собеседнику, отношение к новичкам и т.д.), оформительские (способы оформления набираемого текста: длина строк, использование различных вариантов форматирования и т.д.) и административные (соблюдение правил цитирования, необходимость придерживаться обозначенной тематики и т.д.) нормы.

Для виртуального пространства характерно возникновение в нем новых социальных групп: так называемых «сетевых сообществ». Это сообщества людей, имеющих схожие интересы и/или деятельность и установивших между собой устойчивые связи при помощи Интернета. В связи с этим особую роль начинают играть социальные сети («MySpace», «Facebook», «Vkontakte», «Одноклассники» и т.п.), направленные на создание такого рода сообществ.

Таким образом, Интернет позволяет общаться не только с уже знакомыми индивиду людьми, но и расширять круг знакомств. При этом индивид имеет уникальную возможность в максимально сжатые сроки познакомиться с максимально желаемым количеством индивидов, с которыми он не всегда имел бы шанс завязать контакты в неvirtуальном мире. И если ранее для того, чтобы осуществить межкультурную коммуникацию, хотя бы одному из коммуникантов было необходимо изменить свое пространственное местонахождение, то при помощи Интернета для того, чтобы войти в контакт с представителем другого государства, другой культуры, это вовсе не обязательно. Более того, начавшись в интернет-пространстве, коммуникация может получить свое продолжение в реальном мире.

Ценность межкультурной коммуникации состоит в том, что коммуниканты обладают по отношению друг к другу уникальными знаниями, опытом, видением ситуации, что определяется их принадлежностью к разным культурным пространствам. Именно такая коммуникация способна внутренне обогатить индивида, вывести его на иной уровень понимания ситуации, дать возможность посмотреть на ситуацию под другим углом, получить информацию о другой культуре: ее истории, традициях и т.д.

При этом следует учитывать, что коммуникация, в частности межкультурная, может завершиться как успехом, так и провалом. Успех или провал при осуществлении коммуникации зависят от коммуникативной компетентности участников, а в случае межкультурной коммуникации — межкультурной коммуникативной компетентности. Под такой компетентностью мы будем понимать способность индивида осознавать и учитывать «культурный фон» в деятельности и общении, способность быть дружелюбно настроенным по отношению к представителям иных культурных пространств и готовность идти на контакт с ними.

К основным компонентам межкультурной компетентности относятся:

- Признание наличия в обществе множества групп людей, связанных единой культурой;
- Признание и уважение к культурным различиям (этнорелятивизм);
- Адаптационность к межкультурным различиям;
- Непредвзятость;
- Готовность идти на контакт с представителями иных культурных пространств.

Межкультурная коммуникация, как и коммуникация посредством Интернета в целом, может иметь как положительные, так и негативные последствия.

К первым можно отнести:

- Расширение круга знакомств, которое влечет за собой увеличение знаний, открытие для себя новых идей, представлений, ценностей;
- Возможность выхода Интернет-коммуникации в неvirtуальный мир;
- Возможность избежать чувства одиночества, заброшенности или заглушить его (что особенно актуально для людей с ограниченными физическими возможностями).

Среди негативных последствий стоит отметить:

- Опасность замены общения в реальном мире общением в виртуальной реальности;
- Интернет-зависимость;
- Возможность получения информации, размещенной интернет-пользователями в социальных сетях о себе и своих знакомых, лицами, использующими подобного рода информацию в корыстных целях.

Таким образом, межкультурная коммуникация благодаря появлению и широкому использованию Интернета стала значительно интенсивнее. Опередованность компьютером наделила межкультурную коммуникацию рядом черт, не свойственных ей в традиционном виде. Кроме того стоит отметить, что при осуществлении интернет-коммуникации важной оказывается не столько культурная принадлежность индивида, сколько факт его принадлежности к интернет-сообществу.

### Литература:

1. Малькова Е.Ю. Принципы виртуальной этики // [http://anthropology.ru/ru/texts/malkkova/secular\\_27.html](http://anthropology.ru/ru/texts/malkkova/secular_27.html)
2. Хайдарова В.Ф. Язык Интернета или жаргон интернетчиков? // <http://www.gumnauka.kz/inter-conf/Hajdarova.pdf>

Л.В. Максимова

## ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОГО ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ЖАНРА СЯНШЕН

Юмор играет немаловажную роль при изучении нормативных, ценностных и символических систем чужой культуры. Исследование юмористического жанра «сяншен» представляется нам актуальным в связи с тем, что это самый популярный юмористический жанр в Китае, где максимально полно и точно отражаются традиции китайской культуры.

Задачами нашего исследования являются следующие:

- 1) описать жанр «сяншен»;
- 2) выявить его конститутивные признаки;
- 3) проанализировать лингвокультурную специфику исследуемого жанра.

Сяншен является одним из самых популярных китайских эстрадных юмористических жанров. Этот «революционный» жанр зародился в конце династии Цин. Тогда выступления проводились на открытом воздухе перед толпой слушателей. Ораторы пытались выразить негативное отношение к политике государства [1: 83].

Изначально сяншен назывался по-китайски (xiangsheng), что переводится как «подражание чужой манере речи». Выступающие имитировали речь высокопоставленных лиц, обращались к толпе в форме монолога. Со временем жанр получил название (xiangsheng) — «совместный разговор». Большинство выступлений стало проходить в 讽刺型相声 (сатирической) форме [6: 29].

Сравнивая сяншен с другими популярными в Китае юмористическими жанрами, такими как анекдот, юмористический рассказ, частушки, юмористические стихи и фразеологизмы 歌颂型相声 (эпиграмм), выделили основные отличительные признаки жанра «сяншен». Рассмотрим их далее.

1. Артисты жанра сяншен одеты в традиционные костюмы. Для других 娱乐型相声 (развлекательных) это не является обязательным.
2. В руках у артистов находятся веер и белое полотенце. Эта традиция закрепились с древности. Раньше выступления проводились перед толпой, выступающего окружало много народа, от этого ему становилось жарко, и он обмахивался веером, чтобы охладиться, а платком вытирал пот со лба. В остальных жанрах эти атрибуты не используются.
3. Для достижения максимального юмористического эффекта необходимо видеть игру артистов сяншен или хотя бы слышать интонацию голоса. Написанный на бумаге сяншен теряет свою специфику, тогда как, напри-

мер, анекдоты или юмористические рассказы не обязательно прослушивать в чем-либо исполнении.

4. Каждый артист жанра сяншен имеет свое амплуа: он выполняет или активную доминирующую роль в диалогах (            ), или пассивную роль «подпевалы» (            ). Такое деление существует только в жанре сяншен.
5. Сяншен произносится стоя.
6. Сяншены, как художественные произведения, имеют автора и название. Каждый артист выступает с сяншеном, написанным специально для него. Напротив, анекдоты, фразеологизмы, частушки не всегда имеют авторов и могут воспроизводиться кем угодно.
7. Обычно выступления сяншен проводятся в чайных. Для других же жанров место выступления, как правило, не имеет значения.

Особенности жанра сяншен проявляются не только в содержании текстов, форме их преподнесения, атрибутике, но и в поведении зрителей. Например, во время просмотра выступления артистов сяншен зрители сидят за столиками, пьют чай и грызут семечки, в отличие от привычных нам концертных залов, где зрители просто сидят и смотрят выступление юмористов. Когда аудитории сяншен очень нравится какая-нибудь шутка, она издает звук, похожий на звук недовольства в русской лингвокультуре. Для артиста это большая похвала, чем аплодисменты.

## 郭德纲

### Классификации сяншенов

**По форме** тексты сяншенов могут представлять собой *монолог, диалог* или *полилог*. Как было упомянуто выше, в настоящее время более распространено диалогическое исполнение.

**По содержанию** сяншены делятся на *высмеивающие, прославляющие* и *развлекательные*. Высмеивающие сяншены (            ) основаны на выявлении собственных недостатков, отрицательных качеств других людей. В них часто выражается недовольство какими-либо общественными явлениями.

Прославляющие сяншены (            ) строятся таким образом, чтобы показать преимущества государства, конкретных политических деятелей, высмеивая при этом антикоммунистической настрой. Развлекательные сяншены (            ) описывают актуальные общественные явления, например отношения в семье, различия в диалектах, молодежную моду и т.д. [4].

**По времени появления** могут быть выделены *традиционные, новые* и *современные* сяншены, поскольку в них отражаются актуальные события и изменения, происходящие в обществе. Традиционные сяншены возникли в *Фонд «История Китая»*. В то время доминировали высмеивающие сяншены в *Фонд «История Китая»*. Многие артисты в своих выступлениях выражали свое негативное отношение к политике государства. Новые сяншены *Фонд «История Китая»* были написаны после 1949 г., их основу составляли прославляющие сяншены. Поскольку по



3. Использование **аллюзии** затрудняет понимание сяшшенов иностранцами. Речь артистов этого жанра изобилует отсылками к различным явлениям китайской лингвокультуры. Например, невозможно понять сяшшен (Искажение романа «Троецарствие»), не зная сюжета и действующих лиц этого романа. Рассмотрим отрывок из этого сяшшена. Артисты рассуждают о том, что в романе число «три» играет большую роль и что даже ослов в нем было три. Двух вспомнить смогли, осталось назвать последнего:

<p>李春。小幽默大智慧：世界名人幽默智慧。北京：中国城市出版社，2006。          孙福海。逗你没商量-相声界奇闻趣事。广州市：百花文艺出版社，2007。          武文胜，艾琳。中国声音。湖北武汉：五洲传播出版社，2009。          相声集。上海：上海文艺出版社，2007。</p>	<p>— А кто же третий?          У Джугэляна был брат Джугэззин...          Точно! Солдат княжества Ву!          Ну, и каков он выглядел?          Похож на осла.</p>
---	---

薛宝琨。中国的相声。北京：人民出版社：新華書店发行，1985。 [5]

4. Один и тот же китайский **иероглиф** может иметь несколько чтений, значений, написаний, что может использоваться в качестве выразительного средства в комических текстах. Есть даже целые выступления, посвященные таким особенностям китайской письменности. В сяшшене «  
 » («Один иероглиф, два чтения») рассказывается о том, как можно запутать людей иероглифами, имеющими несколько способов прочтения.

Ниже приведен пример с иероглифами (*háng, xíng*); (*ōu, qū*); (*jū, chē*); (*huì, kuài*). Артист намеренно произносит не тот вариант чтения, который предполагается. Получается высказывание, которое не имеет смысла, однако слушателям понятно, какие иероглифы артист имел в виду. Комический эффект достигается за счет обманутого ожидания: искажения чтения иероглифа.



[5]

Таким образом, мы пришли к выводу, что юмористический жанр сяшшен трудно понять иностранцу, не знакомому с лингвокультурными особенностями

жанра. Сяншен отличается от наиболее распространенных китайских юмористических жанров формой, содержанием, количеством участников, местом выступления, специальной атрибутикой, ритуальным поведением зрителей и артистов, причем все эти характеристики выступают как важный контекст, учет которого необходим для корректной интерпретации юмористического сообщения.

#### **Литература:**

1. Bonnie S., McDougall P.C. Popular Chinese literature and performing arts in the People's Republic of China 1949-1979. California: University of California press Ltd., 1984.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

## **Раздел 2.2**

# **ПОВСЕДНЕВНЫЕ ПРАКТИКИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ**

*А.С. Гуслина*

### **ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРОВИНЦИИ НА КОММУНИКАЦИЮ В СИТУАЦИИ КОНФЛИКТА**

Молодежь как специфическая социально-демографическая группа характеризуется дефицитом жизненного опыта и испытывает стремление к ярким ощущениям и эмоциями, а потому может демонстрировать поведение, которое часто приводит к конфликтам. Подобное поведение правомерно назвать интолерантным. Актуальность вопроса противодействия интолерантному поведению не вызывает сомнений: регулярно проводятся как научные мероприятия, посвященные этой проблеме: конференции, семинары, круглые столы, — так и широкомасштабные социологические и социально-психологические исследования.<sup>1</sup>

Интолерантность — полисемантический термин, не имеющий единой образной трактовки. Интолерантными можно назвать как моральные правила, так и принципы деятельности и отношений между индивидами. В данной работе за основу берется определение П.П. Николсона, который понимает инто-

---

<sup>1</sup> Например, на факультете социологии СПбГУ с 2003 г. проходит ежегодная международная научно-практическая конференция «Толерантность и интолерантность в современном обществе»; лабораторией исследования проблем молодежи НИИСКИ СПбГУ проведены всероссийские исследования по данной проблематике — «Противодействие экстремизму и терроризму» (2005 г.), «Условия и факторы экстремистских настроений в среде молодежи» (2006 г.).

лерантность как «употребление силы для вмешательства во мнения или действия, которые отклоняются от собственных мнений или действий субъекта и с которыми он морально не согласен» [2: 160]. Выделяются следующие принципы подобного поведения, явственно проявляющиеся в ситуации конфликта: а) монополия на истину — отсутствие готовности к изменениям, диалогу и компромиссу; б) некритичное восприятие собственного поведения; в) отказ взглянуть на ситуацию глазами оппонента — отсутствие цели понять оппонента и найти такой выход, который бы позволили ему выйти из конфликта, сохранив лицо; г) скрытность, маскировка своего поведения — допущение в отношении оппонента лжи, внутренних намерений, тактических хитростей и т.п. [1].

Многие исследования, посвященные данной проблематике, направлены на выявление факторов интолерантного поведения. Чаще всего в качестве ключевой причины указывается неблагоприятное влияние социальной среды, негативная социализация. Однако в молодом возрасте человек находится в ситуации нестабильности: он только выходит на жизненную дорогу, встраивается в социальную структуру, ищет свое место в жизни. Этот возрастной период наполнен процессом поиска идентичности, как личностной, так и социальной: кто-то из окружения становится своим, кто-то чужим. Поскольку, как отмечалось выше, молодому возрасту свойственны, с одной стороны, интолерантные модели поведения (например, экстремизм), а с другой, поиск идентичности («сортировка» окружения на близких и далеких), представляется интересным выяснить, оказывает ли воздействие один из вышеуказанных процессов на другой. Влияет ли то, как воспринимается партнер по взаимодействию (как «свой» или как «чужой»), на допустимые степени интолерантного поведения в его отношении?

В ходе нашего исследования были выделены и проранжированы степени интолерантности поведения акторов. Опишем возможные формы интолерантного поведения, постепенно переходя от менее агрессивных к более агрессивным, от случаев вербального выражения интолерантности к случаям физического насилия.

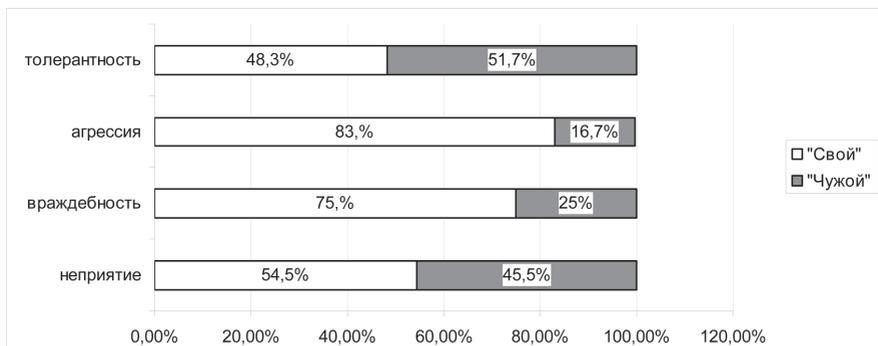
Первой, самой «легкой» степенью интолерантного поведения является *неприятие*: пассивное сопротивление (внутреннее несогласие с ситуацией) или активные неагрессивные действия. Неприятие проявляет себя в выражении индивидуумом своей позиции через вербальный канал коммуникации (спокойная беседа, разрыв отношений, обращение к легитимной власти). Вторая степень интолерантного поведения — *враждебность*, предполагающая готовность индивида открыто демонстрировать негативные чувства, проявлять грубость. Для этой формы поведения характерны выраженное несогласие с ситуацией, разговор на повышенных тонах; применение нецензурной лексики, бранных слов. Третья степень интолерантного поведения — *ненависть*, свя-

занная с выраженными отрицательными эмоциями зависти и гнева и предполагающая угрозу физической расправы. Четвертая степень интолерантного поведения — *насилие* — характеризуется физическими действиями в отношении оппонента, но только в качестве ответной реакции на его физические действия. Пятая, самая «тяжелая» степень интолерантного поведения, — это *агрессия*: использование физической силы в отношении оппонента для подкрепления своей позиции.

Мы провели эмпирическое исследование, объектом которого выступили молодые люди в возрасте от 16 до 21 года, проживающие в современной российской провинции, учащиеся выпускных классов школы, всех курсов профессионального лица и всех курсов техникума. Цель исследования заключалась в том, чтобы установить, влияет ли социальная идентичность молодых людей на их интолерантное поведение. Нас интересовало, с кем молодому человеку проще перейти от незначительных степеней интолерантного поведения к агрессии в ситуации конфликта: со «своим» или с «чужим». Мы предполагали, что для учащейся молодежи современной российской провинции характерны все степени интолерантного поведения, причем в отношении «своих» интолерантное поведение проявляется легче и быстрее, чем в отношении «чужих».

Исследование, осуществленное в провинциальном городе Ленинградской области, население которого на 2009 г. составляло 34,5 тыс. человек, было выполнено в качественно-количественной перспективе. На первом, количественном, этапе сплошному анкетированию подверглись учащиеся профессионального лица, техникума и старших классов одной из городских школ. Была роздана 291 анкета, вернулось 286. При конструировании опросника использовалась несколько модифицированная нами методика Басса-Дарки.

Кроме прочих в анкете содержалось утверждение: «Мой принцип — никогда не доверяй чужакам». Респондентам предлагалось принять или опровергнуть его. После обработки результатов программой SPSS выяснилось, что 66,8% респондентов относятся к «чужакам» с недоверием. Среди девушек тех, кто относится к «чужакам» с недоверием, обнаружилось несколько больше, чем среди юношей (69% и 65% соответственно). Выражение недоверия к чужим людям варьируется в зависимости от возраста респондентов: среди 16-тилетних с предложенным нами утверждением согласилось 67%, среди 17-тилетних — 71%, 18-тилетних — 62,5%, 19-тилетних — 55%. Как проживающие с обоими родителями, так и проживающие лишь с одним из родителей респонденты демонстрируют высокий уровень недоверия (69% и 64% соответственно). Все 11 респондентов, находящихся под опекой или проживающих с бабушкой, поддерживают принцип «Не доверяй чужакам». На фоне этих данных неожиданными кажутся показатели группы проживающих отдельно от родителей респондентов, в которой 8 человек из 15 не разделяют вышеуказанный принцип. Эта единственная группа, где были получены такие результаты. Уча-



щиеся лица не доверяют «чужакам» в 73 % случаев, учащиеся техникума — в 66 %, а школьники — в 53 %.

Таким образом, недоверчивое отношение к представителям группы, маркируемой как «они», «другие», в целом характерно для респондентов вне зависимости от возраста, учебного заведения, семейной ситуации. Однако остается неизвестным, во что выливается эта недоверчивость: только ли в неприятие мнения, поведения, нормы «чужого» или же во враждебность или агрессию по отношению к нему.

Чтобы прояснить этот вопрос, на втором этапе исследования мы провели серию полуструктурированных групповых интервью с учащимися техникума, в которых принял участие 21 человек в возрасте от 16 до 20 лет. Поскольку тема враждебного и агрессивного поведения сенситивна, была использована проективная методика: мы смоделировали серию ситуаций, которые обсуждались с информантами в ходе интервью. Нам было важно установить, как проявляется интолерантное поведение в ситуации конфликта в зависимости от: а) контекста взаимодействия (максимально формальный — учебное заведение;

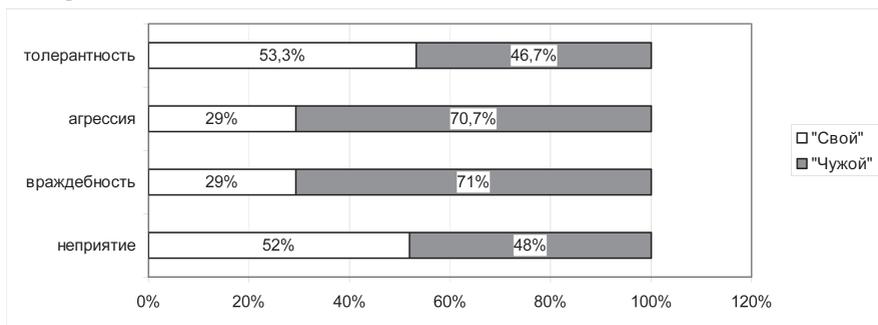
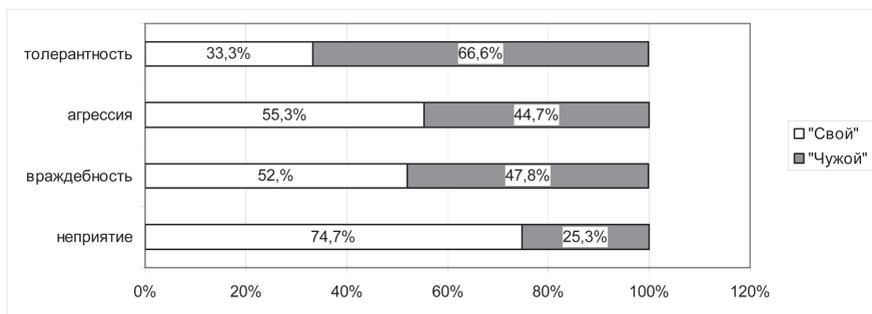


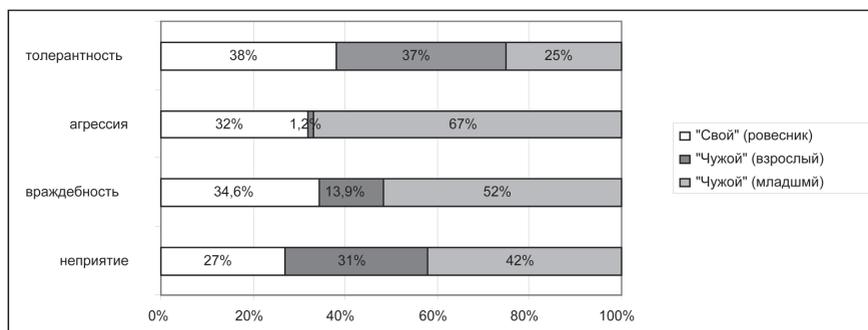
Рис. 2. Распределение высказываний, указывающих на интолерантное и толерантное поведение, в категории «семья»

умеренно формальный — семья; минимально формальный — досуг) и б) социальной идентичности оппонента («свой» — восприятие оппонента, как члена своей социальной группы; «чужой» — восприятие оппонента как члена другой социальной группы). Всего было рассмотрено 18 ситуаций, которые были оформлены нами как символические «экзаменационные билеты». Участники интервью тянули билет за билетом и обсуждали доставшиеся им ситуа-



ции в группе.

Тексты интервью были подвергнуты контент-анализу, в результате которого были выявлены высказывания, демонтировавшие склонность участников к различным формам интолерантного или толерантного поведения в амбивалентных ситуациях. Всего таких высказываний было зафиксировано 567. Из них признаки неприятия содержат 284 высказывания; враждебности — 108; агрессии — 82; насилия — 15; ненависти — 2; толерантности — 76. Больше всего высказываний было получено при обсуждении ситуаций, относящихся



к группе «учебное заведение» (198), чуть меньше — к группе «досуг, компания» (195), меньше всего — к группе «семья» (174).

Персонажи взаимодействия, связанные с социальной группой «учебное заведение», были распределены по критерию «свой — чужой» и представлены следующими социальными ролями: «классный руководитель — учитель-предметник», «одноруководник — учащийся другой учебной группы», «первокурс-

ник (техникума) — учащийся 9-го класса школы, 1 курса лицея». На рисунке 1 хорошо видно, что в ситуациях, где оппонентом выступает «свой», в поведении информантов проявляется большая интолерантность. Сходная социальная идентичность в данных ситуациях выступает в качестве фактора, упрощающего проявления интолерантного поведения.

Рис. 1. Распределение высказываний, указывающих на интолерантное и толерантное поведение, в категории «учебное заведение»

Взаимодействия в категории «семья» протекают в пространстве дома; деление на «своих — чужих» осуществлено здесь по формальному принципу: родной член семьи или неродной. Противопоставляемыми персонажами выступили «родитель — сосед», «брат/сестра — сосед-ровесник», «младший родственник — маленький ребенок соседей». Здесь, в отличие от вышеописанной ситуации, наблюдается противоположная картина (см. рис. 2): при общении с чужими интолерантность проявляется чаще, чем со своими. Информанты указывают на важность теплых отношений с родными, подчеркивают, что близких следует беречь, не огорчать, считая, что *«с родной кровью всегда можно договориться»*.

Шесть ситуаций, отнесенных к ситуации «досуг, компания» стимулировали участников интервью на обсуждение следующих социальных ролей: «тренер — прохожий», «друг — ровесник из другого двора», «младший в компании, во дворе — младший из другой компании, двора». На рисунке 3 видно, что интолерантные модели поведения вновь чаще фиксируются во взаимодействии информантов с теми партнерами, которые идентифицируются как «свои». Здесь, как и в категории «учебное заведение», сходная идентичность служит не сдерживающим фактором интолерантного поведения, а, если так можно выразиться, раскрепощающим, освобождающим.

Рис. 3. Распределение высказываний, указывающих на интолерантное и толерантное поведение, в категории «досуг, компания»

По возрастному критерию социальные роли в сконструированных проективных ситуациях были распределены нами так: «свой» — ровесник, «чужой» — взрослый и младший. Результаты контент-анализа собранных высказываний представлены на рис. 4.

Рис. 4. Распределение высказываний, указывающих на интолерантное и толерантное поведение, по критерию «возраст»

Ровесник оценивается большинством информантов как партнер по взаимодействию, при общении с которым возможны любые степени интолерантно-

го поведения. Напротив, категория «чужого» оценивается весьма амбивалентно: если в роли «чужого» выступает взрослый, то проявления интолерантности затруднены; если же в этой роли оказывается младший, то во взаимодействии с ним проявления интолерантности не только в принципе возможны, но даже допустимы в большем количестве, чем с ровесником.

Резюмируя, можно заключить, что социальная идентичность влияет на поведение молодых людей в ситуации конфликта, но в зависимости от характера актуализируемой идентичности интолерантность чаще и явственнее проявляется либо в отношении «своих», либо в отношении «чужих». В контексте учебы, проведения досуга, общения в компании информанты легче допускают проявления интолерантности в отношении «своих». Напротив, в приватной жизни молодые люди демонстрируют *большую* толерантность в отношении родственников («своих»), чем соседей «чужих»). Таким образом, связь между идентификацией партнеров по взаимодействию и легитимными формами поведения в их компании, безусловно, присутствует, однако она носит нелинейный характер и является контекстуально обусловленной.

#### Литература:

1. Гусейнов А.А. Понятие насилия и ненасилия // Вопросы философии. 1994. №6.
2. Nicholson P.P. Toleration as a moral ideal // Aspects of toleration. Philosophical studies / Ed. by J. Horton and S. Mendus. L; N.Y., 1985.

*Н.А. Савин, Д.А. Захаров*

## СОЦИАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ СТУДЕНТОВ-ЭКОНОМИСТОВ И СТУДЕНТОВ-ПСИХОЛОГОВ

Социальная компетентность, включающая в себя качества, с помощью которых человек успешно реализует себя в жизни, является важной составляющей ряда профессий. От социальной компетентности личности зависит качество общения с другими людьми, умение вступать в контакт и находить свое место в любой ситуации, способность реализовывать поставленные цели [2].

Социальная компетентность играет решающую роль в выборе профессии: интуитивно или по рекомендации педагогов и психологов, занимающихся профессиональной ориентацией, школьники, обладающие социальной компетенцией, выбирают профессии в системе «человек — человек». Кроме того, социальные психологи по-прежнему учитывают предположение А.Адлера, согласно которому построение человеком «жизненного сценария» детерминировано детским опытом и детскими психологическими травмами [1].

Коммуникативные способности оказывают влияние на выбор будущей профессии. К примеру, одна из широко распространенных среди социальных ученых гипотез, которая уже практически превратилась в общее место, заключается в том, что на психологический факультет поступают такие абитуриенты, которые осознанно желают повысить свои социально-психологические умения: возможно, более застенчивые выпускники школ.

В данном исследовании мы предполагали сравнить социальную компетентность студентов психологического факультета с социальной компетентностью студентов экономического факультета. Профессия психолога традиционно рассматривается в системе «человек — человек», поэтому мы предположили, что социальная компетентность у студентов-психологов окажется выше. В качестве участников пилотного исследования выступили студенты второго курса очного обучения факультета экономики и финансов (12 человек) и психологического отделения гуманитарного факультета (12 человек) Нижегородского института менеджмента и бизнеса.

Поскольку изучение социальной компетентности предполагает комплексный подход, то, для того чтобы измерить коммуникабельность студентов, мы использовали методику измерения социального интеллекта Гилфорда и опросник EQ (эмоционального интеллекта Н. Холла), что позволило оценить и знание студентами основных социальных скриптов, и их способность к эмпатии и саморегуляции. Мы посчитали, что одной из важнейших составляющих социальной компетентности является способность слушать, наблюдать за другими членами группы, воспринимать события. Социальный интеллект, то есть способность понимать намерения, чувства и эмоциональные состояния человека по вербальным (словесным) и невербальным проявлениям, различные проявления дальновидности в межличностных отношениях, также можно рассматривать как элемент социальной компетентности студентов.

Социальный интеллект, выступающий ключевым условием непроблематичной коммуникации и социальной адаптации, позволяет индивидам оперативно оценивать характер и мотивы поведения партнеров по взаимодействию и прогнозировать их наиболее вероятные реакции. Данную характеристику личности мы попытались выявить с помощью методики Гилфорда, состоящей из 4 субтестов:

- «**Истории с завершением**» (в этом субтесте необходимо было рассмотреть картинки, на которых изображены житейские ситуации, происходящие с персонажем Барни, и найти наиболее правдоподобный вариант продолжения (завершения) данной ситуации);
- «**Группы экспрессии**» (в этом субтесте респондентами предлагалось рассмотреть и проинтерпретировать картинки, на которых изображены позы, жесты, мимика, то есть выразительные движения, отражающие состояние человека);
- «**Вербальная экспрессия**» (в каждом задании этого субтеста слева написана фраза, которую один человек говорит другому, а справа перечислены три ситуации общения, причем только в одной из них указанная фраза, приобретает другой смысл);
- «**Истории с дополнением**» (в этом субтесте нужно рассмотреть картинки, на которых изображены истории про героя, и выбрать среди рисунков тот, который при подстановке будет дополнять описанную историю по смыслу).

Как уже упоминалось, эмоциональный интеллект, помогающий выявить способности респондентов к пониманию отношений личности, репрезентируемых в эмоциях, и управлению эмоциональной сферой на основе принятых решений, в данном исследовании измерялся с помощью опросника Н. Холла. Данный опросник состоит из 30 утверждений и содержит 5 шкал: эмоциональная осведомленность; управление своими эмоциями (или, скорее, эмоциональная отходчивость, эмоциональная неригидность); самомотивация (или, скорее, как раз произвольное управление своими эмоциями, исключая пункт 14); эмпатия; распознавание эмоций других людей (скорее, умение воздействовать на эмоциональное состояние других людей).

Изучив на первом этапе исследования социальный интеллект студентов, мы получили следующие результаты (см. таблицу 1).

Таблица 1

**Показатели социального интеллекта у студентов гуманитарного (ГФ) и финансово-экономического (ФЭФ) факультетов**

Субтесты / Группы	Истории с завершением	Группы экспрессии	Вербальная экспрессия	Истории с дополнением	Итого
ГФ (психологи)	69	86	79*	48	282
ФЭФ	81	79	101*	62	323
Значимость различий	* — различия значимы, $p \leq 0,05$ ; (критерий U-Манн-Уитни)				

Как видно из приведенных в таблице данных, с заданиями «Истории с

завершением», «Вербальная экспрессия», «Истории с дополнением» более успешно справились студенты экономического факультета. Лишь по количеству правильных ответов в задании «Группы экспрессии» студенты экономического факультета, результат которых составляет 79 баллов, немного уступают студентам гуманитарного факультета, результат которых составляет 86 баллов. Таким образом, студенты ГФ более точно считают невербальные характеристики в коммуникации.

Социальный интеллект по групповому показателю оказался выше у студентов экономического факультета, чем у студентов гуманитарного факультета. Однако практически все различия между студентами-психологами и студентами-экономистами статистически не значимы за исключением показателя понимания вербальной экспрессии (эта характеристика оказалась более выраженной у студентов ФЭФ).

Соответственно, делая поправку на небольшую выборку исследования, можно сделать предварительный вывод, что студенты, поступающие на экономический факультет, лучше знакомы с различными сценариями социального поведения, оперативнее «схватывают» ситуацию коммуникации, точнее прогнозируют развитие взаимодействия. Студенты-психологи более чувствительны к невербальным знакам. Поскольку в исследовании принимали студенты-второкурсники, не проходившие никаких специальных тренингов общения, мы полагаем, что студенты-экономисты еще до поступления в вуз обладали более высокими показателями социального интеллекта, чем студенты-психологи.

Что касается показателей эмоционального интеллекта у студентов различных факультетов, здесь мы получили следующие результаты (см. таблицу 2).

Таблица 2

**Показатели эмоционального интеллекта у студентов гуманитарного (ГФ) и финансово-экономического (ФЭФ) факультетов**

Субгесты Группы		Эмоциональная осведомленность	Управление эмоциями	Самомотивация	Эмпатия	Распознавание эмоций	Итого
ГФ	всево	138	29	95	115	15	392
	среднее	11,50-В	2,42-С	7,92-С	9,58-С	9,08 — С	
ФЭФ	всево	134	21	86	131	14	386
	среднее	11,17 — В	1,75-С	7,17-С	10,92 — В	7,42 — С	

В — высокий показатель (+10 до +18); С — средний показатель (-9 до +9); Н — низкий показатель (-18 до -10); согласно критерию U-Манн-Уитни различия не значимы

По таким шкалам, как «Управление эмоциями», «Самомотивация» и «Распознавание эмоций» у всех студентов отмечается средний показатель. Необходимо отметить также, что по шкале «Эмоциональная осведомленность» у всех студентов фиксируются высокие показатели, тогда как по шкале «Эмпатия» (понимание эмоционального состояния другого человека посредством сопереживания, проникновения в его субъективный мир) у студентов экономического факультета отмечается высокий показатель, а у студентов гуманитарного факультета — средний.

Следовательно, при сходных общих показателях эмоционального интеллекта, студенты-экономисты показали себя более эмпатичными, сопереживающими, понимающими чувства другого человека. Впрочем, по групповому показателю эмоциональный интеллект выше у студентов гуманитарного факультета, чем у студентов экономического факультета, однако различия между студентами-психологами и студентами-экономистами оказались статистически не значимыми.

Таким образом, мы получили результаты, которые, на первый взгляд, могут показаться обескураживающими. Наша первоначальная гипотеза не только не подтвердилась, но и была полностью опровергнута собранными данными. Выяснилось, что студенты-экономисты не просто не отстают от студентов-психологов по уровню социальной компетентности, который мы измерили, скомбинировав показатели социального и эмоционального интеллектов, но даже существенно опережают их по таким показателям, как вербальная экспрессия и эмпатия.

Разумеется, данное исследование является пилотным и нуждается в увеличении выборки, а потому не может претендовать на окончательные выводы, тем не менее, мы считаем важным отметить следующее:

- Поскольку студенты-психологи показали более низкие результаты по профессионально-значимым характеристикам, чем студенты-экономисты, можно предположить, что у школьников, решающих получать образование психолога, присутствует интерес к профессии психолога, а социальную компетентность они надеются улучшить в процессе обучения.
- Студенты психологических факультетов и отделений нуждаются не только в лекционных курсах (в рамках получения высшего профессионального образования), но также в тренинговых программах, направленных на развитие профессионально-значимых качеств.
- Достаточно высокая социальная компетентность студентов-экономистов означает, что еще до поступления в ВУЗ они демонстрировали успешность в области коммуникаций и социального прогнозирования. Вероятно, именно социальная компетентность стала основой их выбора профессии, с большей вероятностью обеспечивающей безбедное будущее.

### Литература

1. Адлер А. Наука жить. К.: Port-Royal, 1997.
2. Краткий психологический словарь / Под общей ред. А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского; ред.-составитель Л. А. Карпенко. Ростов-на-Дону: «ФЕНИКС», 1998.

*Е.В. Камакина*

## ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА СОЦИОЛОГИИ СПбГУ

Вопросы развития коммуникативной сферы личности являются чрезвычайно важными в системе профессиональной подготовки студентов. Именно в ходе первичного «освоения» профессии, который приходится на время обучения в вузе, осуществляется процесс самоопределения молодого человека в жизни, формируются его жизненные и мировоззренческие позиции, осваиваются индивидуальные способы и приемы его деятельности, поведения и общения. Коммуникативная сфера, являясь профессионально значимой для студентов, определяет перспективы личностного развития будущих специалистов. Актуальность проблемы исследования определяется большим значением процесса общения в профессиональной деятельности студента-социолога. Совокупность профессионально важных качеств и личностных особенностей, составляющих коммуникативную сферу социолога, отражает уровень его профессиональной подготовленности и зрелости и является критерием успеха в его деятельности.

Для изучения коммуникативных практик современного студенчества нами было проведено пилотажное исследование. Методом сбора первичной информации выступало анкетирование. Было опрошено 90 студентов дневного отделения факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. Большинство опрошенных — это студенты третьего курса, их число составило 26 человек, далее по числу опрошенных идут студенты пятого курса (19 человек), затем студенты четвертого курса (16 человек), студенты второго курса (15 человек) и, наконец, студенты первого курса (14 человек). Большинство респондентов составляли женщины (47 человек), тогда как численность мужчин составила 43 человека.

Наиболее показательным для изучения поставленной проблемы является повседневное неформальное общение студентов в вузе. По данным опроса, большинство студентов (68,9%) рады встрече со своими сокурсниками и всего 6,7% не испытывают позитивных эмоций при общении с ними. Что касается дружеских отношений в студенческих группах, то абсолютное большинство респондентов (70%) отметили, что имеют в группе близких друзей. Ответы на вопрос об участии в совместной подготовке к различным мероприятиям распределились следующим образом: большинство, а именно 35,6%, указали, что никогда не участвуют в подобной деятельности, на втором месте находится ответ «в зависимости от темы мероприятия» (34,4%), и треть респондентов ответили, что всегда участвуют в совместной подготовке к различным праздничным мероприятиям. Это говорит о том, что межличностные отношения в группе не всегда влияют на желание участвовать в мероприятиях факультета, а тема проводимого мероприятия выступает важным фактором личного выбора. Еще одним показателем, позволяющим выявить характер межличностных отношений студентов, является совместное проведение каникул. Наибольшее количество студентов (38,9%) не видят в совместном отдыхе ничего плохого, а 20% это очень нравится, тогда как категорически не принимают идею совместного досуга лишь 3,3% респондентов.

Самое высокое количество положительных ответов было получено нами на вопрос о стремлении к встречам с однокурсниками после окончания университета (51,1%) Между тем, 23,3% респондентов затруднились ответить на этот вопрос, а 7,8% опрошенных заявили, что не захотят встретиться с сокурсниками после окончания Университета.

Еще одним показателем благоприятных взаимоотношений студентов является то, что наибольшее количество студентов (40%) отметили, что они очень часто встречаются с сокурсниками вне учебы, 31,1% ответили, что встречаются с однокурсниками вне учебы только по праздникам, а 28,9% отметили, что не встречаются совсем.

Зафиксировав дружеские отношения студентов в группе, целесообразно было выяснить и темы повседневного общения учащихся, однако здесь голоса респондентов распределились очень неравномерно: наиболее обсуждаемыми являются различные интересы друзей (32%), учеба (20,7%) и последние новости (18,9%), но наряду с этим студенты достаточно часто обсуждают личные проблемы (13,6%) и проведение свободного времени (8,3%).

Что касается общения на факультете социологии между студентами разных курсов, то большинство респондентов, а именно 41,1%, имеют пару знакомых с других курсов, а 36,7% опрошенных имеют много друзей и хорошо общаются со студентами других курсов. Это свидетельствует о благоприятных взаимоотношениях студентов, сложившихся не только в студенческих группах, но и на факультете в целом, что не может не оказывать положительного

влияния на учебную и профессиональную деятельность начинающих социологов.

Еще одним важным аспектом изучения поставленной проблемы является общение студентов и преподавателей во внеучебное время и отношение самих студентов к такому общению. Большинство студентов (42,2%) считают, что такое общение целесообразно лишь в некоторых случаях, 38,9% респондентов отметили, что подобное общение для них очень полезно, и только 14,4% считают, что такое общение на факультете не нужно или не приносит особой пользы (4,4%). Это говорит о том, что в целом, по мнению студентов, такое общение может быть не только очень полезным, но и интересным. Далее мы попытались выяснить какие именно совместные мероприятия студентов и преподавателей представляют наибольший интерес для опрошенных. Были отмечены следующие варианты мероприятий: выезды, научные мероприятия, спортивные состязания и праздничные мероприятия.

Большинство студентов наиболее часто во внеучебное время общаются с преподавателем, который является их научным руководителем. Как выяснилось в ходе опроса, большинство студентов (31,1%) регулярно общаются со своим научным руководителем только по поводу курсовой, однако довольно большой процент опрошенных студентов (23,3%) также имеет со своим научным руководителем дружеские отношения и часто общается с ним по самым разным вопросам. Следует отметить, что треть опрошенных (33,3%) выбрали позицию «другое». Причем 15,6% из них составили студенты первого курса, которые пока не имеют научного руководителя. 17,7% указали: «мы часто встречаемся в неформальной обстановке», «выезжаем вместе на природу».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что большинство студентов факультета социологии стремятся к общению с преподавателями, к участию в самых различных совместных мероприятиях с ними. Это стремление вызвано не только личным, но и профессиональным интересом и свидетельствует о том, что приобретение профессиональных навыков активно осуществляется и во внеучебное время. Преподаватели воспринимаются студентами не только как носители экспертного знания, но и как важные агенты социализации.

Еще одним неотъемлемым аспектом общения студентов как будущих специалистов является их профессиональная (учебная) коммуникация. На вопрос, касающийся взаимопомощи студентов в группе, большинство респондентов (37,8%) ответили, что готовы всегда предложить свою помощь в учебе одногруппникам. Треть респондентов (30%) отметили, что это зависит от их взаимоотношений с данным человеком, что говорит о большой важности характера межличностных взаимоотношений. Это подтверждают и полученные нами данные: 70% респондентов отметили, что склонны помогать в учебе только тем людям, с которыми у них установились дружеские отношения.

Далее выяснялось, бывают ли в студенческих группах факультета социологии случаи совместной подготовки к экзаменам. Однако в этом вопросе большинство студентов (46,7%) дали категорически отрицательный ответ и лишь 12% респондентов сказали, что в их группах практикуется такая подготовка.

Ответы на вопрос «Участвуете ли Вы в программах междисциплинарного (межфакультетского) общения Университета и интересно ли Вам это?» распределились неравномерно. Как выяснилось, наибольшее число респондентов (37,8%) участвовали в таких программах, но это не показалось им интересным. Также достаточно много студентов (25,6%) слышали о таких программах, но не хотят в них участвовать. 24,4% респондентов даже не знали о существовании подобных программ (примечательно, что 11% из них уже являются студентами третьего курса). И лишь 12,2% респондентов участвуют в междисциплинарных (межфакультетских) мероприятиях и считают их интересными для себя.

Еще одной важной детерминантой профессиональных коммуникаций студентов является их совместное участие в различных научных мероприятиях. Таким образом, мы посчитали необходимым узнать, в каких именно научных мероприятиях факультета студенты принимают участие чаще всего. Очень показательным является то, что большинство студентов принимали участие в нескольких научных мероприятиях. Это и научные конференции и семинары (53,2%), и получение грантов (7%), и кафедральные научные проекты и дискуссии (19,9%). Следует отметить, что самыми активными участниками различных учебных мероприятий являются студенты старших курсов (четвертого и пятого). Это свидетельствует о том, что чем больше профессиональных навыков приобретают студенты, тем выше они ценят важность и полезность опыта участия в подобных мероприятиях.

В заключение можно сделать вывод о том, что, несмотря на существующие стереотипы о невнимательном отношении студентов к учебе (например, «от сессии до сессии живут студенты весело...»), проведенное нами пилотажное исследование убедительно демонстрирует, что в реальности современные студенты, в частности студенты факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета, в большинстве своем стремятся к получению знаний, к участию в научных мероприятиях и к профессиональному общению с преподавателями. Стоит отметить также, что как и предполагалось ранее, наибольший интерес к получению новой научной информации проявляют студенты старших курсов. Мы предполагаем, что формирование устойчивого интереса к научной деятельности происходит в результате оценки ими полезности полученных ранее знаний, а также достаточно часто и на основании лично приобретенного профессионального опыта.

На разных этапах обучения студенты-социологи различаются по уровню развития коммуникативных качеств. Так, что в студенческих группах третьего,

четвертого и пятого курсов царит более дружеская атмосфера, коллектив более сплочен. Особенно ярко это проявляется в описанной нашими респондентами радости повседневных встреч со своими сокурсниками и в желании помогать друг другу.

Разумеется, позитивные взаимоотношения сверстников играют определяющую роль и в учебных успехах студентов. Если студенты испытывают чувство одиночества и отчужденности, то вероятность плохой успеваемости и отчисления из университета возрастает. Напротив, благоприятный климат в студенческой группе и позитивные взаимоотношения с товарищами по учебе и преподавателями, а также активное участие в научно-практической деятельности способствуют повышению коммуникативных и профессиональных компетенций студентов.

*Е.С. Трунтова*

## **ПОЛИЛИНГВИЗМ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ САМООПРЕДЕЛЕНИИ МЕНЕДЖЕРОВ**

В настоящее время в России происходят существенные изменения в политической, социальной и других сферах жизнедеятельности общества, возрастает социальная напряженность, качественно меняется образовательная парадигма. Образование отвечает потребности человека определить свой смысл жизни, усвоить социальные роли (в частности, профессиональные), уяснить нравственные обязательства по отношению к себе и другим. Следовательно, пространство образования идеологически предполагает своим результатом не только разъединение, но и объединение людей по профессии, сопровождая весь жизненный путь человека [3: 175].

Для людей с высоким уровнем образования существует больше возможностей для применения своих знаний, эффективного использования материальных, финансовых и информационных ресурсов. Можно утверждать, что сейчас образованию принадлежит решающая роль в формировании интеллектуального потенциала общества. Достижение высокого уровня образования предполагает значимую роль самоопределения студентов, конструирования ими будущей профессиональной карьеры [1: 104].

Перед выпускником школы стоит трудный выбор: на кого учиться? На первый взгляд, чтобы определить востребованность той или иной профессии, достаточно просто заглянуть в рейтинги, отражающие спрос на рабочую силу и указывающие, где наблюдается самый большой рост зарплаты и где ощущается самый острый дефицит кадров. Однако рынок труда чрезвычайно переменчив: нынешние фавориты завтра вполне могут стать аутсайдерами. Например, в начале — середине 1990-х гг. было модно учиться на юристов, дизайнеров, зубных врачей, но эти рынки рабочей силы быстро насытились. Между тем, сегодня десятки тысяч специалистов, включая тех, кто получил престижные дипломы МГУ и МГИМО, не могут найти себе достойную работу. Рынок труда оказался переполнен вчерашними студентами, почти не имеющими опыта работы, не владеющими иностранными языками, не в полной мере мобильными в социуме, но претендующими на высокую зарплату.

Впрочем, резкая и часто непредсказуемая смена спроса на профессии характерна отнюдь не только для России. Пережитый страной в начале 1990-х гг. кризис лишь заставил отчетливо проявиться тенденции, которые наблюдались в развитых странах на протяжении всего XX века. Всего в течение нескольких десятилетий исчезли десятки профессий, на место которых пришли сотни новых [2: 20].

В условиях изменчивости рынка и значительной степени неопределенности высокая конкурентоспособность выпускников на рынке труда является одним из основных показателей успешной деятельности вузов. Залогом такой конкурентоспособности молодых специалистов может быть только высокое качество их подготовки. При этом проблему обучения студента практическим навыкам деятельности в рамках аудиторных занятий даже с помощью самых современных методических подходов в полной мере решить невозможно.

Основные возможности в этом направлении Учебно-методическое объединение вузов России по образованию в области менеджмента видит в более эффективном использовании внеаудиторной работы со студентами. Особенно это касается изучения иностранных языков и освоения практических контекстов их использования.

В процессе обучения каждый студент в сравнительно небольшой промежуток жизни должен получить представление о выбранном профессиональном пути, необходимые базовые знания, умения и навыки, приобрести умение найти свое место в жизни, профессии, обществе. Неправильный выбор сферы профессиональной деятельности ведет к разочарованию, атрофирует возможности развития творческих способностей личности.

Полилингвальное развитие личности студента, способной к полноценной реализации возможностей, здоровой, социально устойчивой и одновременно мобильной, адаптирующейся, умеющей вырабатывать и трансформировать собственную стратегию в меняющихся обстоятельствах жизни и быть счастли-

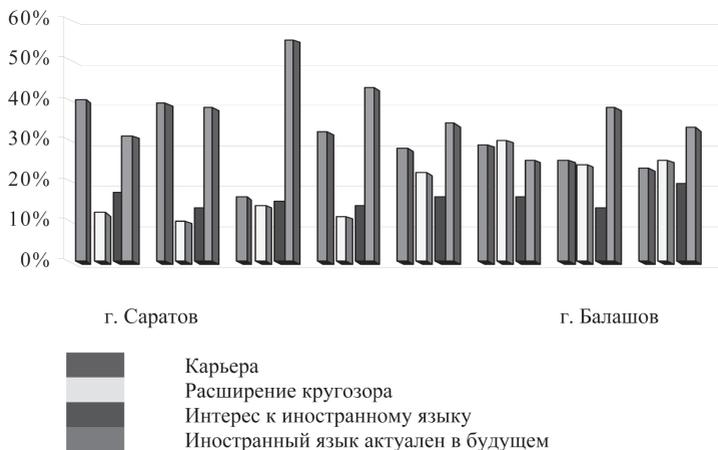


Рис. 1. Изучение студентами-менеджерами иностранных языков: случаи Саратова и Балашова

вой, — такова подлинная цель и критерии успешности современного полилингвального образования, отвечающие его гуманно-личностной направленности и современным социальным ориентирам.

Особое внимание в данной статье уделяется изучению полилингвизма студентов-менеджеров в экономическом вузе. В ходе исследования мы ставили перед собой следующие вопросы. Насколько интересны иностранные языки будущим менеджерам, проходящим подготовку как в региональных, так и в областных вузах, и как учащиеся оценивают свои полилингвальные знания в перспективе ожидаемой карьеры? Сколько времени отводится для изучения иностранных языков по учебному плану и сколько времени студенты посвящают самостоятельному изучению языков?

Очевидно, практики изучения студентами иностранных языков во многом определяются локализованными социокультурными контекстами. Так, можно предположить, что и на институциональном, и на повседневном уровне эти практики варьируются в разных субъектах Российской Федерации, характеризующихся особыми сочетаниями уникальных экономических, политических, культурных и других признаков, наличие которых определенно спецификой исторического процесса. По уровню социального развития регионы различаются по многим показателям: по численности, уровню воспроизводства населения, половозрастному составу населения, его размещению, рождаемости и смертности, миграции. Важнейшими показателями также являются уровень жизни, доходы и расходы, их структура и дифференциация, прожиточный минимум и потребительская корзина, удельный вес населения с доходами

ниже прожиточного минимума, потребление товаров и услуг. Регионы различаются по уровню занятости и безработицы, объему финансирования социальных расходов из регионального бюджета. Существенные различия в социальном развитии регионов находят отражение в индексе развития человеческого потенциала, в том числе и образования. Поэтому в качестве объектов эмпирического исследования мы выбрали два города: региональный (Балашов) и областной (Саратов). Это позволило нам обеспечить сравнительную перспективу анализа.

По результатам исследования были выявлены основные причины, по которым студенты-менеджеры изучают иностранные языки в вузах выбранных городов.

На основании гистограммы (рис. 1) можно сделать следующие выводы. В первую очередь, необходимо обратить внимание на тот факт, что большинство студентов города Балашова изучают иностранный язык для расширения кругозора: 1 курс — 22%, 2 курс — 30%, 3 курс — 24%, 4 курс — 25%. Это объясняется тем, что студенты региональных городов не в полной мере информированы о возможных перспективах, которые дает знание иностранных языков, не имеют возможности путешествовать, общаться с носителями языка, участвовать в различных международных проектах. Скромное финансирование региональных вузов не позволяет осуществлять международный обмен студентов.

Что касается студентов города Саратова, то их общий интерес к изучению иностранных языков выше. По данным проведенного исследования, такие студенты более осознанно изучают иностранные языки, подчеркивая актуальность владения языками в перспективе будущей профессии: 1 курс — 31%, 2 курс — 38%, 3 курс — 55%, 4 курс — 43%.

Отвечая на вопрос, какой иностранный язык наиболее перспективен в управленческой деятельности, студенты г. Балашова отдают предпочтение английскому языку (71%, на втором месте немецкий язык: 22%, французский язык выбрали 2% студентов, а китайский — 5%). В Саратове важность владения английским языком отметили 73% студентов-менеджеров. Предпочтение немецкому языку отдали 21% студентов, и лишь 6% считают китайский язык перспективным для управленческой деятельности.

Итак, представители обеих групп респондентов считают английский язык важнейшим инструментом международной деловой коммуникации и выражают уверенность в том, что он и впредь будет доминировать среди своих европейских собратьев, тогда как китайский, арабский и пр. языки по-прежнему будут оставаться интересны лишь специалистам, менеджерами, предпринимателями, ведущим бизнес в этих странах. С другой стороны, отсутствие студенческого интереса к альтернативным языковым программам может означать,

что они недостаточно четко представляют будущие карьерные перспективы и не спешат осваивать свободные ниши на международной политической арене и на бизнес-рынке.

Тем не менее, изучение иностранного языка студентами-менеджерами в экономическом вузе становится не желательным, а необходимым условием для успешного карьерного роста будущего специалиста, и студенты хорошо это осознают. Но каковы институциональные условия такого изучения, обеспечиваемые современными региональными российскими высшими школами?

В соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности «Менеджмент организации», разработана программа изучения иностранных языков для студентов-менеджеров, рассчитанная на два года обучения и предусматривающая учебную нагрузку объемом 280 аудиторных часов [4]. Однако для полилингвального обучения этого явно не достаточно: ведь оно с необходимостью предполагает сочетание аудиторной и внеаудиторной работы с целью способствовать развитию творческой активности студентов, их самостоятельности в овладении иностранными языками, расширению их кругозора и активному использованию полученных знаний в процессе межкультурной коммуникации. Но на практике дело обстоит иначе. Во-первых, многие студенты имеют слабую довузовскую языковую подготовку, что определяет их слабую мотивацию к дальнейшему изучению иностранных языков в процессе обучения в экономическом вузе. Во-вторых, не все студенты осознают значение полилингвизма для будущей профессии, а следовательно, не могут себя ориентировать на изучение иностранных языков и эффективно соотносить время, уделяемое различным видам учебной и внеучебной деятельности на каждом из этапов обучения.

### Литература:

1. Блинов А., Сидорова А. Обучение в высшей школе: самоориентирование студентов // Проблемы теории и практики управления. 2007. №11.
2. Семенов И. Трудный выбор: на кого выгодно учиться // Социально-экономический журнал «Круг жизни». 2006. № 17.
3. Социальный менеджмент: учеб. пособие / Д.В. Зайцев, Г.Г. Карпова, Г.В. Лобачева и др.; под ред. П.В. Романова, Е.Р. Ярской-Смирновой. Саратов: Саратовский государственный технический университет, 2008.
4. Учебная программа по дисциплине «Иностранный язык» // Учебно-методический комплекс по дисциплине «Иностранный язык» (английский язык) для студентов специальности «Менеджмент организации». Балашов, 2007.

*А.Ю. Колянов*

## **СОВРЕМЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КАК ОБЪЕКТ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ**

Высшая школа еще со времен средневековых университетов являлась одним из важных институтов социализации молодежи. Эту роль университеты выполняют и сегодня. Можно также говорить о социализации как одной из функциональных составляющих высшего образования в целом наряду с усвоением знаний и закреплением навыков.

Социализация представляет собой процесс и результат усвоения и последующего активного воспроизведения индивидом социального опыта [5: 16]. В процессе социализации личность формируется в зависимости от окружающих ее социальных условий. Индивид включается в социальные отношения и постепенно усваивает образцы поведения, социальные нормы и ценности, необходимые для успешного функционирования в данном обществе. В ходе коммуникации человек приобретает социальный опыт и преобразует его в свою систему поведения [2: 25].

Высшая школа играет существенную роль в социализации подрастающего поколения, особенно на этапе индивидуализации личности. Более 50% учащейся молодежи считают университеты основным местом социализации, что противоречит распространенному мнению о том, что высшая школа, в первую очередь, является средой профессионализации личности [11: 9].

Исторически складывалась роль университета как образовательного института, который готовит не просто специалистов, владеющих определенным набором знаний и умений, но активных субъектов культуры. В то же время нельзя отрицать, что университет как система реагирует на изменения, происходящие в обществе, а также адаптируется к той социально-коммуникативной атмосфере, которую привносят в него новые ученики. Более того, проблема взаимодействия университета с внешней социальной средой приобретает иной ракурс, если учесть, что образование само по себе имеет две основных функции: открытую (задачи освоения знаний, навыков, социализации) и латентную (воспроизводство социального неравенства) [7: 252].

Университет меняется не только с порождением нового (универсального или претендующего на таковое) знания, но и в процессе взаимодействия с меняющимся обществом. Одним из важнейших катализаторов этих изменений является студенчество. С давних времен университеты европейского склада являлись «островами свободы» вне зависимости от господствующего в кон-

кретной стране политического строя. В настоящее время эта «свобода» может неверно трактоваться студентами как вседозволенность, что в некоторых случаях является последствием неподготовленности к вступлению в университетскую среду. Новое поколение молодых людей, пополняющих ряды студентов, приносит с собой в высшую школу новые социально-коммуникативные нормы, требующие научного осмысления.

В разное время предпринимались попытки по выделению и анализу универсальных функций высшей школы, сужению универсального знания до научного, изъятию культурной составляющей и др. Так или иначе, в работах многих мыслителей образ современного университета изначально формулировался как образ учреждения, не только дающего профессию, но и формирующего определенное мировоззрение выпускников. Так, Джон Генри Ньюман считал основной функцией высшей школы именно трансляцию культуры, называя специализацию путем, ведущим к сужению знаний студентов. Именно универсальное знание, по мнению Дж. Ньюмана, должно господствовать в университете, поскольку, даже если студенты не увлекутся каждым из доступных им предметов, то пребывание в интеллектуальной среде даст им преимущество в виде поглощения интеллектуальной традиции. Выражая иными словами мысли Дж. Ньюмана, студент высшей школы выигрывает в том, что, даже не имея прямого знания, он имеет знания о том, где можно найти то самое первое знание [3].

С более резкой критикой отчуждения культурной составляющей от университета выступал испанский мыслитель Хосе Ортега-и-Гассет. По его мнению, функцию культурной социализации забрали себе семья и средства массовой информации. А поскольку, согласно мысли испанского философа, более сложные фундаментальные социальные институты передают свои функции простейшим и это, в свою очередь, ведет к изменению социума, то социум деградирует. Не стоит забывать, что вышеозначенные социальные институты берут на себя функцию продуцирования культурных ценностей в нынешнюю эпоху межкультурного разнообразия [см. 6].

Иной взгляд на университет как на научно-исследовательскую организацию имели такие мыслители как Карл Вильгельм фон Гумбольдт и Карл Ясперс. Они обозначили в качестве первейшей цели функционирования университета поиск истины. Таким поиском должна в первую очередь заниматься наука. При этом научное знание в отличие от религиозного не выступает в качестве догмата, а является более предпочтительным в силу того, что научные истины верифицируемы. Основной функцией университета Гумбольдт считал социализацию подрастающего поколения. «Именно университет наиболее тесно связан с практической жизнью и потребностями государства, поскольку университет решает поставленные государством практические задачи, а именно руководит молодежью» [8: 79-80]. При этом главной задачей университета, по мнению Гумбольдта и Ясперса, является наука [см. 9, 10].

Приведенные выше идеи отчасти позволяют описать облик университета, имеющего своей целью системную подготовку полноценной личности в соответствии, в частности, с заказом государства и потребностями науки. Однако уже в 1974 г. в рекомендации ЮНЕСКО «О статусе научно-исследовательских работников» отмечалось, что «университет... распространяет культуру через научные исследования и образование. Чтобы адекватно реагировать на нужды современного мира, он должен иметь интеллектуальную независимость от любой политической и экономической власти. В определенных условиях университеты могут выполнять функции социальных лабораторий» [см. 6].

Так или иначе, применительно к современному университету сложившийся а традиционных социальных науках образ оказывается неполным: ведь в настоящее время высшая школа существует уже в ситуации постмодерна и вынуждена соответствовать ее требованиям. В этом контексте становится понятно, что сам по себе университет не может быть ограничен какой-либо определенной функцией или ролью. Более того, любые попытки ввести подобные границы приведут к разрушению самой идеи университета. Рональду Барнетту принадлежит весьма резкий тезис о том, что западный университет умер [1: 97]. К подобному заключению ученого привело осознание непостижимости знания как такого, его перманентное самовоспроизводство. Таким образом, университет оказывается в ситуации неопределенности и вынужден постоянно существовать в этой уязвимой позиции. Именно эта особенность, по Барнетту, является отправной точкой конструирования современного университета. Его доминирующей характеристикой должна являться коллективная самоирония, а важнейшими условиями бытия — критическая междисциплинарность, коллективное самопознание, отсутствие фиксированных границ, коммуникативная терпимость и др.

В таких условиях новое поколение молодых людей и приходит в стены современного университета, принося с собой собственные социально-коммуникативные нормы. Меняется облик самой высшей школы. Зарубежные исследователи уже столкнулись с проблемой того, что нынешнее поколение студентов в силу личностных качеств и социально-демографических причин имеет иной взгляд на общепринятые жизненные ценности, чем их предшественники, иначе воспринимает ценность собственно образования.

В частности, американскими исследователями было предложено определение «generation next» (англ. — поколение «next») по аналогии с поколением «X», поколением бейби-бумеров и др. К новому поколению ученые относят молодых людей, появившихся на свет к концу 1980-х — начале 1990-х гг., и описывают его как «прямое порождение изменяющихся социальных условий, в совокупности образующих явление постмодерна» [8: 212-228]. Среди черт описываемого поколения выделяются потребительское отношение к жизни, ориентация на развлечения, отсутствие авторитетов, неверие в традицион-

ные ценности, цинизм, скептицизм, прагматизм, резиньяция, высокая самооценка, ориентация на сиюминутное удовлетворение собственных потребностей, интеллектуальное равнодушие и др.

Нынешнее поколение американской молодежи склонно проявлять пост-модернистский тип поведения, в том числе и потребительское отношение к образованию. Похожая позиция получает распространение и среди российских студентов, хотя их ожидания и претензии не всегда подкреплены достаточным багажом знаний, требуемым высшей школой. Общее снижение уровня грамотности и культуры речи абитуриентов и студентов, зафиксированное экспертами, может быть обусловлено условиями, в которых происходила социализация молодых людей.

Студентам (особенно приезжающим в мегаполисы из менее крупных городов) свойственна дезориентация в коммуникативном пространстве университета. Эта дезориентация может проявляться в виде трудностей адаптации в среде сокурсников, конфликтов с преподавателями из-за различных представлений о нормах коммуникативного поведения в новом окружении и т.д.

Важным является вопрос о взаимном соответствии условий развития современного российского университета и возможностей социализации молодежи: в первую очередь, в рамках культурно-просветительской деятельности. Насколько в данном случае возможно тесное взаимодействие обучающихся и обучающихся для социализации последних? Необходимо ли переосмысление внутриуниверситетских норм коммуникативного поведения в сторону большей толерантности и допустим ли «академический снобизм», с точки зрения элементарной эффективности образования? Так ли необходимы современному университету ангажированность, конъюнктурность и прочие способы сохранения вертикального принципа передачи знаний и культуры или университет имеет право на независимость научной и просветительской деятельности в отношении студентов? Ответы на эти и другие поставленные вопросы требуют дополнительного научного осмысления.

### Литература:

1. Барнетт Р. Осмысление университета // Образование в современной культуре / Под ред. М.А. Гусаковского. Минск: БГУ, 2001.
2. Барыгин И.Н., Хейфец В.Л. Основы социологии. Гатчина: ЛОИЭФ, 2007.
3. Ньюмен. Дж. Идея Университета. Минск: БГУ, 2006.
4. Ортега-и-Гассет Х. Миссия университета. Минск: БГУ, 2005
5. Психология: Учебник / отв. ред. А.А. Крылов. М.: Проспект, 2004.
6. Рекомендация ЮНЕСКО «О статусе научно-исследовательских работников» (20.11.1974)
7. Социология в России / Под ред. В.А. Ядова. М.: Изд-во Института Социологии РАН, 1998.

8. Тейлор М. Поколение Next: студент эпохи постмодерна // Отечественные записки. 2006. № 30 (3).

9. Фон Гумбольдт К. В. О внутренней и внешней организации высших научных заведений в Берлине // Современные стратегии культурологических исследований: Труды Института европейских культур. Вып. 1. М.: РГГУ, 2000.

10. Ясперс К. Идея университета. Минск: БГУ, 2006.

11. Le Magazine Education and Culture in Europe. European Commission. 2001. № 15.

*Е.А. Кравцова*

## **ИНТЕГРАЦИЯ МОЛОДЫХ ПОЛИТИКОВ В ПОЛИТИЧЕСКУЮ ЭЛИТУ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

Тема причастности молодежи к процессу управления государством на сегодняшний день является достаточно популярной. Создание Молодежных Парламентов [6], обнародование Сотни Президента — предполагаемого кадрового резерва управленческого аппарата [5], — все более активная деятельность и постоянное обсуждение в СМИ многочисленных молодежных общественно-политических организаций [4], — все это вызывает вполне закономерные вопросы: насколько молодежь допущена к власти? Влияет ли она на принятие стратегических решений? Чем являются молодежные политические организации: клубами по интересам или кузницей будущих «больших» политиков?

Ответить на эти вопросы призваны результаты нашего исследования «Включенность молодежи в политическую элиту (на примере Санкт-Петербурга)». В качестве предмета данного исследования были выделены особенности включения молодых политиков-руководителей в поле [1] политической элиты России и, в частности, политической элиты Санкт-Петербурга. Объектом исследования выступила группа молодежной политической элиты Санкт-Петербурга. Соответственно, мы ставили перед собой цель охарактеризовать особенности и определить меру включенности молодых политиков в процесс осуществления реальной власти в России на примере Санкт-Петербурга, а также определить позиции современной молодежи в политической сфере посредством изучения взаимозависимости и взаимовлияния полей

«взрослой» и молодежной политической элиты. Методом полуструктурированного интервью [3] нами были опрошены 10 представителей молодежной политической элиты Санкт-Петербурга.

Для изучения проблемы включенности современной молодежи в политическую элиту страны была рассмотрена группа молодежной политической элиты, под которой мы понимаем слой молодых людей, осуществляющих власть в рамках молодежных политических организаций либо занимающих приближенные к власти должности в управленческом аппарате, а также участвующих в принятии значимых для управления городом и страной решений и/или влияющих на подобные решения. В качестве индикаторов вхождения в молодежную политическую элиту, таким образом, можно выделить факт наличия у субъектов власти внутри общественно-политических молодежных организаций, а также их участие в принятии властных решений в организациях или в структуре государственного управления. Именно та часть молодежи, которая обладает указанными свойствами, стремится в будущем попасть во власть, т.е. в поле политической элиты, внутри которого происходит разделение и соревнование за властные функции и права. Именно эта часть молодежи репрезентируется в дискурсе современной политической элиты и СМИ как переставшая быть аполитичной, ставшая активной и проявляющая свою гражданскую позицию, в том числе путем стремления к участию в управлении государством. Молодежная политическая элита декларативно представляется как «верхушка» той страты молодежной когорты, которая обладает максимально выраженной активностью общественно-политической деятельности. Тем не менее, как уже было сказано, под вопросом остается соотношение заявляемого властями и СМИ участия молодежи в политике и реального участия молодежи в борьбе за специфический капитал внутри поля властвующей элиты и влияния на процессы разработки и принятия политических решений.

Стоит отметить, что в ходе пилотажного исследования, проведенного в 2009 г., отбор респондентов производился по принципу выборки доступных случаев [3]. Тем не менее, нами были целенаправленно опрошены двое представителей оппозиции, трое участников государственного управления на городском и муниципальном уровнях и пятеро представителей правящей партии, состоящих в Молодой Гвардии Единой России. Такое распределение, как было выяснено ранее, отвечает характеристике Санкт-Петербургской молодежной политической элиты в целом. Включенность молодежной политической элиты в поле политической элиты страны была описана и оценена в ходе анализа взаимоотношения полей на примере политической сферы Санкт-Петербурга на втором этапе полевой работы. Кроме того, проведенное нами основное эмпирическое исследование, подтвердив результаты пилотажа, помогло прояснить также и состав молодежной политической элиты. Качественный анализ габитусов [2] респондентов показал, что в Санкт-Петербургскую молодежную

политическую элиту входят молодые люди, изначально слабо ориентированные на данную деятельность: выпускники или выпускающиеся студенты Санкт-Петербургских вузов, причем преимущественно технических и экономических направлений. Попадая в политическую сферу случайным образом, они, в случае заинтересованности, довольно быстро поднимаются по карьерной лестнице.

Итак, включена ли молодежь в политическую элиту страны? Пример Санкт-Петербургской молодежной элиты показал, что невозможно дать однозначный ответ на данный вопрос. Дело в том, что распределение молодежи по вышеуказанным группам внутри политической «верхушки» интересующей нас когорты отражается и в характеристике предмета работы. Поле молодежной политической элиты не включено в поле политической элиты страны, что в некоторой степени опровергает популярную сегодня точку зрения о свободном допуске молодежи во власть. Молодые люди, осуществляющие свою деятельность внутри общественных и политических организаций, находятся в совершенно другом пространстве позиций, нежели реальная власть. Они отделены от борьбы за значимые властные ресурсы и исключены из «большой» игры по правилам поля «взрослой» политической элиты. Для них создано отдельное пространство, в котором существуют свои ставки и правила, не имеющие ничего общего с таковыми внутри поля «взрослой» политики. Более того, молодые участники общественно-политических организаций зачастую не планируют выход в поле «взрослой» политической элиты, себя с ним не связывают и демонстрируют отношение к своей работе в организациях как к хобби, факультативной деятельности, занимающей их свободное время и не приносящей никаких дивидендов помимо коммуникативных навыков и знакомств с интересными людьми.

Открытым остается вопрос о том, насколько целенаправленным является проект по созданию отдельного пространства для политической деятельности молодых людей: до сих пор не вполне понятно, инициировано ли возникновение изолированного поля молодых политиков изначально замыслом «большой» политической элиты или каких-либо иных структур. Учреждалась ли Молодая Гвардия Единой России «сверху», для того чтобы государственные лидеры смогли заявить о политической активности молодых людей сторонников правящей партии, о молодежной поддержке властвующей элиты? Допускают ли протестующих молодых людей до решений внутри оппозиции, до самостоятельной организации общегородских протестов, так чтобы их активность обладала демократической организованностью, а не деструктивной силой? От-

веты на эти вопросы требуют глубокого анализа истории и природы допуска авангарда молодежи к власти в демократическом государстве.

Иначе обстоит дело с молодыми политиками, занимающими относительно высокие посты в аппарате городского управления. Депутаты муниципальных образований, а также респондент-помощник депутата Законодательного Собрания, напротив, представляются включенными в поле политической элиты. В будущем они «метят» на самые высокие посты; их решения оказывают значимое влияние на политику города; они обладают некоторыми выраженными властными полномочиями.

Таким образом, мы не можем отрицать допуск молодежи к политическому управлению в современном Петербурге, хотя и не можем стопроцентно утверждать, что участие молодежи в разработке и принятии политических решений является распространенной практикой. Определенная группа молодых людей, безусловно, может участвовать в политико-управленческой деятельности, серьезно относясь к своей работе, влияя на жизнь города и, возможно, страны. Это, по выражению Артема Мурзакова, руководителя регионального проекта «Полит-Бой» Молодой Гвардии, не *«бутафория»*. Группа эта немногочисленна и включает далеко не всю активную молодежь и даже не всю молодежь, чрезвычайно заинтересованную в политике. Тем не менее, возможность политического участия не вполне закрыта: она существует для тех, кто целенаправленно и настойчиво борется за кооптацию в государственную политическую элиту. Впрочем, эффективные и легитимные «пути» в эту «взрослую» элиту требуют отдельного рассмотрения, так же как и причины существования и деятельности молодежных общественно-политических организаций, практически автономных от реальной власти.

### Литература:

1. Бурдые П. Некоторые свойства полей / пер. Ю. Марковой // URL:<[http://bourdieu.narod.ru/bourdieu/proprietes\\_des\\_champs.htm](http://bourdieu.narod.ru/bourdieu/proprietes_des_champs.htm)
2. Бурдые П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1, № 2. С. 40-58.
3. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 1998.
4. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Молодежные\\_политические\\_организации\\_России](http://ru.wikipedia.org/wiki/Молодежные_политические_организации_России).
5. <http://www.aif.ru/politic/article/24696> — 05.05.10.
6. <http://www.rosmolodezh.ru/> — 05.05.10.

*А.К. Ретюнская*

## **КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЗДОРОВОГО ЧЕЛОВЕКА У СОВРЕМЕННОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

Изучение здорового образа жизни молодежи обусловлено, прежде всего, критическим состоянием физического и духовного развития молодого поколения [4: 5]. Основными причинами проблем, связанных со здоровьем, являются современный образ жизни и модели поведения молодежи. Так, неотъемлемыми поведенческими паттернами современных молодых людей, одновременно выступающими факторами риска развития многочисленных болезней, являются табакокурение, употребление алкоголя, токсических и психоактивных веществ и др. Негативные показатели здоровья молодежи осложняют процесс модернизации России, замедляют внедрение и разработку инновационных технологий, снижают конкурентоспособность россиян как на внутреннем, так и международном рынке труда. В результате под угрозой оказывается социальная, экономическая и геополитическая безопасность страны. Исключительно внимания заслуживает формирование здорового образа жизни молодежи как особой социально-демографической группы. Очевидны потребности конструирования в общественном сознании образа здоровья, трансляция основ обеспечения жизнеспособности и стимуляции созидательной активности индивида. Особую роль во внедрении стереотипов здорового образа жизни в массовое сознание россиян играет личный пример и поведение молодых врачей.

Формирование здорового образа жизни у студенческой молодежи реализуется по нескольким основным механизмам. Во-первых, этот образ создается на образах, которые в виде импринтинга сформировались с детских лет семейным воспитанием. Во-вторых, он конструируется социальной рекламой, главной целью которой является способность донести до широкой аудитории сообщения с мощным убеждающим воздействием [2: 19]. В третьих, он циркулирует, поддерживается и тиражируется в молодежной среде как самоорганизующейся системе в виде элемента молодежной субкультуры, которой свойственны черты рискованного поведения. Таким образом, современная ситуация в молодежной среде относительно стереотипов ЗОЖ неоднородна. Характерно повышение количества форм и видов репрезентации человеческого тела, его красоты, представлений о здоровье и здоровом образе жизни. К сожалению, реальность такова, что человек сталкивается преимущественно с источниками негативной информации, касающейся, в том числе, образа жизни.

На рубеже столетий произошло изменение общественного сознания россиян, обусловленное сменой ценностных ориентаций, привнесением новых культурных смыслов. Важную роль в этом процессе сыграли средства массовой информации, сконструировавшие определенные образы физического здоровья и внедрившие их в массовое сознание. Распространение технологий поведения в обществе через СМИ происходит на трех основных этапах:

- 1) Индивид узнает о некоем нововведении (новом поведении и т.д.);
- 2) Индивид принимает нововведение (или следует новым моделям поведения);
- 3) Индивид взаимодействует с другими индивидами в социальных группах, содействуя принятию новых моделей поведения или поддерживая их решение о принятии новых поведенческих моделей [3: 214].

Многие модели конструирования здорового образа жизни представляют сегодня СМИ и социально-педагогическими работниками через описание поведения, разрушающего здоровье (отклоняющегося, рискованного, наносящего урон здоровью), а транслируемая ими информация о здоровом образе жизни носит поверхностный характер [1: 217]. В качестве символа ЗОЖ сегодня выступает стереотипизированный образ девушки, ухаживающей за своим телом путем соблюдения гигиенических процедур и ухода за кожей тела, или поддерживающей фигуру в «норме» с помощью различных диет, занятий в тренажерном зале и т.д. Большинство популярных телевизионных персонажей отличаются стройными фигурами. С медицинской точки зрения, достижение стандарта стройности у некоторых лиц связано с аутодеструктивным поведением: например, отказом от пищи. В результате общество приходит к конфликту между предложенным эталоном красоты, эстетики и тем, что реально является здоровым и полезным. Все вышперечисленное приводит к необходимости рассмотрения способов репрезентации образа здорового человека, его конструирования и пропаганды.

Факторы, детерминирующие развитие образа здорового человека, принято делить на следующие группы: внешние и внутренние, объективные и субъективные. Первая группа факторов зависит от изменений условий, в которых существует человек: от природной среды, социальных и культурных условий, повышения уровня технического развития и т.д. Вторая группа определяет то, что происходит в сознании человека, и охватывает изменение отношения к себе и окружающим. Очевидно, что эти группы взаимозависимы: изменение в одной приводит к сдвигам в другой и наоборот. Основные процессы конструирования здорового образа жизни учащейся молодежи в современной России происходят на микроуровне, т.е. в молодежной среде, где формируются модели здорового образа жизни через установление престижности занятий «собой, своим телом» [2: 113]. На макроуровне же выделяются три главных направления производства образов ЗОЖ: «идеология (пропаганда) ЗОЖ», «обучение и воспитание ЗОЖ», «реализация ЗОЖ».

Мы провели пилотное исследование, целью которого стало описание популярных для студенческой молодежи стереотипов ЗОЖ и представлений о здоровом человеке, которые устойчиво воспроизводятся молодежной средой. Опрос проведен по специально разработанной анкете, в нем приняли участие 55 студентов старших курсов Уральской государственной медицинской академии. Все участники выборочной совокупности в силу выбранной ими профессии и уровня подготовки могут считаться кадровым резервом профессиональных групп, деятельность которых нацелена на поддержание ЗОЖ среди широкого круга населения. Опросник состоял из 30 вопросов о личности респондентов (социально-демографические показатели), идеальных и реализуемых на практике моделях поведения. Анкета включала как закрытые, так и открытые вопросы, что позволило нам стандартизировать исследование, но и предусмотреть выражение респондентами личного мнения по некоторым аспектам.

Установлено, что подавляющее большинство студентов не связывают свои будущие успехи в профессиональной деятельности с ведением здорового образа жизни. Иными словами, они формируют символическую границу между общеразделяемым, формальным значением ЗОЖ, сформировавшимся в доминантном дискурсе, и личным, субъективно окрашенным и воспроизводимым в повседневности значением ЗОЖ. Отвечая на вопрос, «что для Вас означает понятие «здоровый образ жизни»?», лишь 5 респондентов назвали ЗОЖ в качестве обязательного условия успешного труда. Остальные же ассоциируют ЗОЖ с чисто физиологическими потребностями (правильное питание, занятие зарядкой, исключение алкоголя и т.п.). Среди тех, кто на словах признал полезность ЗОЖ, большинство придали ему тактическое, а не стратегическое значение. Ни один из респондентов не связал ЗОЖ с достижением профессиональных высот в своей карьере.

Примечательно, что на вопрос, способствует ли здоровый образ жизни успеху в других сферах человеческой деятельности, более половины опрошенных дали утвердительный ответ. Соответственно, у большей части студентов установлен внутрилличностный конфликт (это характерно почти для 2/3 опрошенных). Данная когорта респондентов на словах утверждает, что ЗОЖ полезен для трудовой активности. На деле же они, как и большинство других респондентов, в своих мыслях и поступках не ассоциируют успехи в будущей карьере с ведением ЗОЖ (общая доля респондентов, не выстраивающих подобных ассоциативных связей, составляет 9/10). Иными словами, большинство студентов-медиков не имеют социально-мотивированной потребности в ведении здорового образа жизни. Можно ожидать, что без дополнительной внешней коррекции своего поведения респонденты не станут культивировать и развивать образ здорового человека ни в своей семейной жизни, ни среди своих будущих пациентов.

Планирует и финансово оценивает свои затраты по формированию ЗОЖ половина опрошенных. При этом более трети респондентов указывает, что свыше 20% своего дохода тратят на здоровье, тогда как два студента заявили, что тратят на свое здоровье менее 10% своего бюджета. Остальные респонденты не смогли ответить на поставленный вопрос: «Какую долю своего бюджета Вы тратите на здоровье?». Иногда предложенный респондентами ответ содержал элементы скепсиса, иронии и вызова («никакую!», «очень мало!!!», «самую малую долю»).

Определенный интерес представляет набор технологий и процедур, которые респонденты используют для поддержания собственного здоровья. Активный образ жизни (утренняя гимнастика, занятия в бассейне, посещение тренажерного зала) ведут 24 студента из числа опрошенных. Пассивную форму укрепления здоровья (достаточный сон, соблюдение режима питания, прогулки на свежем воздухе) практикует около трети опрошенных. Каждый десятый будущий врач ничего не делает для поддержания и укрепления своего здоровья и не стесняется это декларировать. Один молодой медик даже заявил о том, что употребляет алкоголь в целях снятия стресса и укрепления здоровья («*тью и курю*», «*много сплю, ношу одежду из натуральных тканей, употребляю алкоголь*»).

Лишь четверть респондентов оценивают свой образ жизни как здоровый. В качестве нездорового свой образ жизни расценивает почти половина опрошенных. Остальные затрудняются с самооценкой и характеризуют свой образ жизни как «*не самый здоровый*», «*здоровый процентов на 80*», «*не совсем здоровый*», «*могло бы быть и лучше*».

В заключение можно отметить, что образ здорового человека в представлениях студентов-медиков включает в себя черты конфликтности и дисгармонии. Лишь десятая доля студентов на словах и на деле ведет здоровый образ жизни. Половина студенческой молодежи рационально просчитывает свой бюджет с выделением средств на оздоровление. Каждый пятый иронично относится к идее здорового образа жизни. При этом оценивают свое здоровье как неудовлетворительное почти три четверти опрошенных. Таким образом, будущие врачи не готовы стать агентами трансляции образа здорового образа жизни среди российского населения.

Создание адресного мотивационно-ценностного отношения к своему здоровью является одной из главных задач конструирования ЗОЖ среди подрастающего поколения. Формирование здоровьесберегающих установок, навыков и умений будет устойчивым только в том случае, если оно будет основываться на точном знании пирамиды потребностей социально значимых групп молодежи и тех образов ЗОЖ, которые оказываются востребованными в среде молодежи. Наши усилия по мониторингу идеальных, желаемых и реальных образов здорового человека, а также их консолидации в массовом сознании

и стереотипах поведения студенческой молодежи формализованы в виде предложений, вошедших в «Комплексную программу профилактики табакокурения, наркомании, алкоголизма и других видов зависимостей в студенческой среде УГМА на 2009-2013 гг.». Программа утверждена ректором ГОУ ВПО «Уральская государственная медицинская академия» (пр. № 267р от 05.06.2009 г.). Успешность ее выполнения позволят оценить результаты ближайших динамичных наблюдений.

#### **Литература:**

1. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. / Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
2. Ильинич В.И. Студенческий спорт и жизнь. Пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 1995.
3. Луман Н. Реальность масс-медиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005.
4. Социология молодежи: Учебник / Под ред. В.Н. Кузнецова. М.: Гардарики, 2005.

***Л.В. Ивазова***

## **СОЦИАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ЖЕНСТВЕННОСТИ: ДРАМАТУРГИЧЕСКИЙ ПОДХОД**

Как правило, женщина выбирает тот или иной костюм в различных жизненных ситуациях, не задумываясь о своих мотивах и элементах социокультурного контекста, определивших ее предпочтения. Между тем, при изучении повседневных практик выбора, приобретения и ношения одежды неизбежно возникает вопрос, насколько в этих практиках проявляется личный выбор женщины, а насколько этот выбор предопределен культурой и обществом, в котором она воспитывалась и живет.

В своем исследовании мы исходим из понимания образа женственности как сложного многоэлементного феномена, складывающегося под влиянием культуры, в том числе транслируемой СМИ, и конструируемого и воспроизводимого в ходе повседневных практик. Таким образом, образ женственности — это модель, которая возникает и трансформируется в процессе дискурса.

Определяя понятие женственности, мы придерживаемся важного для современных социальных наук различия между категориями «пол» и «гендер». Дополняя понимание пола (англ. — sex) как биологического, детерминированного природными условиями факта, термин «гендер» (англ. — gender) обозначает социальный пол. Использование данной категории призвано подчеркнуть, что пол является, в том числе, социальной конструкцией, которая определяет поведение индивидов в обществе, а также восприятие обществом данного поведения.

Приписывание пола происходит согласно правилам создания гендера, принятым в данном обществе, и выражается в гендерном дисплее (данное понятие ввел в научный оборот Ирвин Гофман). Гендерный дисплей — это представление половой принадлежности в повседневном взаимодействии. Гендерный дисплей не столько конструируется людьми, сколько является естественным проявлением их сущности, т.е. биологического пола. В этом и заключается загадка конструирования гендера: каждую минуту участвуя в спектакле презентации пола, представители разных гендерных групп делают это так, что игра начинает казаться им настоящей, объективно заданной реальностью [1]. Гендерный дисплей формируется под воздействием ситуации, в которой происходит взаимодействие, и зависит от возраста взаимодействующих индивидов, их социального положения, стиля, этничности, религиозной принадлежности и пр.

Поскольку мы исходим из того, что гендерный дисплей представляет собой репрезентацию половой принадлежности индивидов во взаимодействии друг с другом, в качестве одной из методологических основ данного исследования был выбран конструктивистский подход. Второй же ключевой методологической рамкой анализа является драматургический подход: с нашей точки зрения, гендерный дисплей разыгрывается в конкретных ситуациях социального взаимодействия, которые мы будем называть житейскими спектаклями. Согласно драматургическому подходу, у каждого человека есть два «Я»: внутреннее (представление о себе реальном) и идеальное (представление о том, каким следует быть). Различие между двумя «Я» проблематизируется, а житейский спектакль выступает как способ решения данной проблемы. В более или менее кратковременных спектаклях (таких как «свидание», «экзамен» и пр.) индивид, выступая в качестве актера, пытается сыграть себя идеального, тем самым манипулируя впечатлениями окружающих его людей (публики), на провоцирование желательной реакции которых направлен весь спектакль. Репрезентация себя производится с помощью различных средств, в том числе костюма, который позволяет актерам обозначить свою социальную идентичность и индивидуальность еще до начала действия. Под костюмом в данном исследовании подразумевается одежда, обувь, украшения, прическа, косметика и пр.

Целью исследования, представленного в данной статье, является аналитическое описание технологий конструирования женственности с помощью костюма и выделение стилей женственности в различных житейских спектаклях. В качестве основного метода сбора информации было использовано глубинное интервью. Нашими информантами выступили 11 студенток Санкт-Петербургского государственного университета в возрасте от 18 до 22 лет.

В рамках исследования рассматривалось конструирование женственности в следующих четырех ситуациях социального взаимодействия: «дом», «учеба», «праздник» и «улица».

Первый житейский спектакль, который рассмотрен в данном исследовательском проекте, — это спектакль под названием «Женственность дома». Дом в данном случае рассматривается как театральная сцена, на которой разыгрываются различные постановки. В том числе, в домашних условиях происходит игра в гендер, где мужчины и женщины исполняют различные роли. Разнообразие зрителей, а также их присутствие или отсутствие требуют разных вариаций игры в «женственность дома». При этом каждый спектакль поддерживается соответствующим костюмом.

Первый вариант, который был исследован, это ситуация, когда зрителем является или не является семья (родители, муж). В данной ситуации существует два варианта поведения. Первый вариант обычно выбирается женщиной в том случае, когда родные и близкие не являются зрителями по отношению друг к другу. В такой ситуации дом выступает не в качестве театральных подмостков, на которых разыгрывается спектакль, а, скорее, приобретает вид закулисной зоны. В таком случае женственность конструируется при помощи удобной одежды, а выбор костюма определяется утилитарными соображениями.

Иная стилистика костюма прослеживается в житейском спектакле, в котором родные и близкие выступают в роли зрителей. В таком спектакле выбор костюма начинает играть значительную роль. Предпочтение отдается не столько удобной, сколько привлекательной одежде.

Зрителями в домашнем спектакле могут также выступать гости. В такой ситуации женщина чаще всего выбирает костюм для торжественного спектакля, возможно, даже для премьеры. В данном житейском спектакле также возможны разные варианты. Если зрителями, на внимание и реакцию которых направлен спектакль, являются представители противоположного пола, женственность строится при помощи менее удобной, но более привлекательной и эротичной одежды. Если же гостями и по совместительству зрителями выступают другие женщины (например, в ситуации домашнего девичника), то даже при полном отсутствии в контексте интеракции представителей противоположного пола участницы могут прилагать для конструирования своей внешности не меньше усилий, поскольку могут объективно оценить результаты проделанной работы, зная все тонкости различных технологий конструирования

ния женственности друг друга. Здесь участники спектакля одновременно выступают в роли искусственных зрителей, экспертов, а в ситуации разыгрывания гендерного дисплея значительную роль играет конкуренция.

Последним рассмотренным нами вариантом является ситуация, когда женщина остается дома одна. Поведение женщин в таком случае также может варьироваться. Некоторые из наших информанток полностью расслабляются и сосредотачиваются на телесном комфорте, отказываясь от социальной игры. Их удобный костюм отвечает исключительно «функциональным» критериям, оберегая от холода и не сковывая движения. Однако иногда текст костюма пишется и для себя. В таком случае женщина, играющая роль, по совместительству выступает зрителем собственного спектакля. «Модный», привлекательный костюм, подчеркивающий достоинства и скрывающий недостатки фигуры, в этом случае выбирается не менее тщательно, чем в предыдущих ситуациях, и носится «для себя». Данная модель потребительского поведения определяется теоретиками как нарциссизм.

Обратимся теперь к другому распространенному житейскому спектаклю, который мы назвали «Женственность на учебе». Одни девушки приходят на учебу, в первую очередь, для получения определенного багажа знаний, а игра в женственность здесь отходит на второй план. Данная группа представительниц прекрасного пола не рассматривает тех людей, которые окружают их в университете, на факультете, в качестве зрителей. Такие студентки склонны придерживаться при выборе костюма прагматических соображений.

Напротив, для другой группы университет выступает в качестве важной сцены для демонстрации собственного статуса. Эта группа девушек, используя одежду, конструирует свою женственность в условиях получения образования с целью репрезентации себя как носителя определенного материального положения и вкуса. Часто основной целью театрального представления под названием «Женственность на учебе» является реализация брачной стратегии, и в этом случае костюм используется как главный инструмент привлечения внимания противоположного пола.

Впрочем, для многих девушек, конструирующих женственность в учебных условиях, наличие мужских глаз в коллективе не является главной причиной, заставляющей уделять внимание своему внешнему виду. Существуют и женские коллективы, в которых весьма развит дух соперничества, заставляющий девушек особенно тщательно продумывать костюмы.

Следующим исследуемым житейским спектаклем является спектакль под названием «Женственность на празднике». В качестве примера праздника мы выбрали молодежную вечеринку. Поскольку разные формы организации вечеринок формируют различные контексты конструирования женственности, мы приняли решение рассмотреть два типа вечеринок: вечеринку в клубе и неформальную вечеринку на природе.

Ночной клуб — это театр, где ежедневно должен случаться «праздник», осуществляться разрыв повседневности. Именно поэтому в клубе выбор костюма для игры в женственность важен как нигде. Каждый клуб представляет собой особое социокультурное поле, которое имеет свои правила и традиции. Чтобы быть принятым в поле клуба, непроблематично адаптироваться в нем, женщина должна конструировать свою женственность по правилам данного поля. Так, граница фреймов «улица» и «клубная вечеринка» маркируется введением дресс-кода, причем чем выше статус клуба, тем выше требования к костюмам гостей. С другой стороны, ночной клуб формирует особую социальную сеть, в которой все время посвящается знакомствам, общению и движению. Исходя из данных ценностей, женственность здесь конструируется при помощи «привлекательной», «открытой», яркой одежды, которая не стесняет движений и способствует переживанию сопричастности владелицы к общей атмосфере праздника. Таким образом, клуб особенно часто является пространством демонстрации публике своего социального статуса, материального положения, стиля, вкуса и пр.

Клуб выступает также как пространство романтических встреч, в рамках которого возможна реализация брачной стратегии. В данном случае в качестве основных зрителей выступают референтные представители сильного пола, тогда как прочие посетители исполняют роль простых свидетелей.

Что касается вечеринки на природе, то данный спектакль имеет гораздо менее строгий сценарий. Здесь предпочтение отдается менее ярким, сексуальным, праздничным, но более удобным костюмам; часто выбирается спортивный стиль. Однако в отсутствие официального дресс-кода костюм по-прежнему является важным элементом женской самопрезентации: ведь праздник всегда подразумевает выход из обыденности, взлом повседневных рутин и игру на публику: будь это заинтересованные мужчины или пристрастные в своих оценках женщины.

Наконец, перейдем к последнему спектаклю, получившему название «Женственность на улице». Примерами данного спектакля могут быть поход в магазин за продуктами, выгул собаки, прогулка по парку. Большинство подобных фреймов характеризуется высоким уровнем анонимности публик. Некоторые женщины склонны, тем не менее, рассматривать обезличенные городские публики как значимые, тщательно готовясь к каждому выходу на сцену (например, придирчиво выбирая костюм и накладывая макияж, даже отправляясь за хлебом в ближайший магазин). Другие женщины воспринимают улицы исключительно как транзитное пространство, не насыщенное смыслами публичной коммуникации. В таком случае улица не рассматривается в качестве театральных подмостков, а простые прохожие не наделяются статусом зрителей. В этом случае женщина может позволить себе выйти на улицу вовсе без грима, то есть без косметики, надеть первое, что попало под руку.

Итак, изученные житейские спектакли позволяют проследить разнообразную стилистику репрезентации женственности в различных жизненных ситуациях. Вариант игры и костюм для игры подбираются в зависимости от времени и места интеракции, присутствующих зрителей, а также целей, которые индивид стремится реализовать посредством коммуникации. Костюм может способствовать привлечению представителей противоположного пола, а может быть направлен на демонстрацию собственного социального статуса в обществе, подчеркивая материальный достаток владелицы, ее тонкий вкус. Большое влияние на выбор женщиной того или иного костюма оказывает ее восприятие окружающих. Женщина может наделять окружающих людей статусом зрителей, на которых направлена игра, или рассматривать их лишь как элемент повседневного фона. Она может ориентироваться как всех без исключения окружающих как на целостную публику, а может дифференцировать партнеров по коммуникации на субъективно значимых зрителей и простых свидетелей.

#### **Литература:**

1. Goffman E. Gender Display // Studies in the Anthropology of Visual Communication. 1976. N 3. P. 69-77.

## Раздел 2.3

# ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ПРАКТИК В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

*Е.В. Мышко*

## МАКДОНАЛЬДИЗАЦИЯ АЭРОПОРТОВ КАК АГЕНТОВ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И ГЛОБАЛИЗАЦИИ<sup>1</sup>

Современный мир охвачен процессами глобализации: в нем происходит постоянное перемещение потоков товаров, услуг, информации и самих людей. Перемещению этих потоков способствует расширение и улучшение сети аэропортов, которые делают транспортировки быстрее, проще и позволяют людям перемещаться на более далекие расстояния, чем когда-либо. Аэропорты, ускоряя процессы транспортировки, способствуют и росту темпов глобализации в масштабах планеты. Благодаря аэропортам и воздушным путям сообщения люди стали больше путешествовать, мигрировать в другие страны.

Международный туризм предполагает постоянное и колоссальное по своим масштабам перемещение товаров, услуг и людей. Всемирная организация по туризму (World Tourism Organization) определяет туризм как «общее понятие для всех форм временного выезда людей с места постоянного жительства в оздоровительных целях и (или) для удовлетворения познавательных интересов в свободное время или в профессионально-деловых целях без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания» [7]. Количество туристов, путешествующих за границу, увеличилось в 17 раз между 1950 и 1990 гг. А с 1990 по 2004 гг. эта цифра выросла на две трети. По прогнозам ВТО, в 2020 г. количество международных туристов превысит показатель

---

<sup>1</sup> Данная статья подготовлена в рамках НИР СПбГУ 10.38.185.2011 «Новые культурные практики в условиях глобализации: формирование межкультурной компетентности», руководитель — Р.К. Тангалычева.

1990 г. в три раза [3: 310]. Очевидно, что одним из двигателей этого масштабного перемещения людей по планете является развитие системы аэропортов. Однако аэропорты не только участвуют в процессах глобализации, но и испытывают на себе их непосредственное воздействие. Они изменяются и подстраиваются под глобальные изменения.

Аэропорт представляет собой «авиатранспортное предприятие, обеспечивающее быструю, безопасную и эффективную транспортировку по воздуху пассажиров, багажа, грузов, почты и осуществляющее отправление и прием летательных аппаратов, используя средства, необходимые для их взлета или посадки, а также техническое обслуживание и ремонт. К аэропорту относятся аэровокзалы и здания для хранения и отправки грузов и почты, а также подъездные железные и шоссейные дороги, станции наземного транспорта и автостоянки» [6]. Аэропорты различают по следующим признакам: 1) военные или гражданские; 2) коммерческие или некоммерческие; 3) частные или государственные; 4) типы обслуживаемых самолетов; 5) регулярность авиаперевозок (расписание или его отсутствие); 6) наличие таможни, служб иммиграции и других видов инспекции, необходимых для обслуживания международных авиаперевозок; 7) наличие средств и сооружений для отправки и хранения грузов [Там же].

Одним из социологических подходов, позволяющих понять функционирование международных аэропортов как агентов глобализации, можно считать концепцию макдональдизации общества Дж. Ритцера. Макдональдизация видится американским социологом как вид формальной стратегии выживания или достижения успеха в условиях интенсивной глобальной конкуренции [2]. Более того, макдональдизация является и «управленческой концепцией, и релевантность ее содержания проявляется, соответственно, в возможности ее применения в различных областях жизни в качестве средства управления» [5]. Таким образом, макдональдизация является одной из важных характеристик глобализации и представляет собой не только теоретическую, но и управленческую парадигму. Обнаруживая макдональдизацию какой-либо сферы жизни, социальной организации или пространства, мы, тем самым, автоматически подтверждаем тот факт, что этот сегмент социальной жизни испытывает на себе воздействие глобальных процессов.

Ритцер, основоположник теории макдональдизации, выделил четыре принципа этого процесса: эффективность (efficiency), калькулируемость (calculability), предсказуемость (predictability) и контроль (control). Эти принципы вместе означают, что «стремясь к наибольшей эффективности, мы должны рассчитывать свои усилия, стараясь действовать предсказуемым образом и осуществляя в этой связи необходимый контроль» [5]. Сам Ритцер пишет о том, что макдональдизация «представляет собой современную парадигму формальной рациональности» [2: 497], возводя свою теорию к теории рацио-

нальной бюрократии М. Вебера. Но если во времена Вебера моделью системы формальной рациональности была бюрократия, сегодня ее место занимает ресторан быстрого питания как особая конвейерная система [2: 497].

Рассмотрим, насколько ключевые принципы макдональдизации применимы к современным глобальным аэропортам. Принцип эффективности означает поиск лучших средств для достижения цели. Данной целью вовсе не обязательно является максимизация прибыли: это может быть и создание условий для наилучшего функционирования системы и повышения ее производительности. Если в ресторанах быстрого питания важным средством достижения эффективности является окошко обслуживания клиентов за рулем, то в аэропортах таким средством служит приобретение билетов и регистрация на рейсы через Интернет. Также эффективность потребления повышают стойки быстрой регистрации в самих аэропортах или электронные стенды, где люди могут моментально зарегистрироваться на рейс и оформить сдачу багажа. Наличие таких услуг также является доказательством повышения мобильности аэропортов и самих туристов. Люди фактически могут вовлекаться в систему работы аэропортов и становиться частью международного потока туристов, не выходя из дома.

Принцип калькулируемости означает, что все действия и усилия агентов должны быть просчитаны и измерены. В ресторане быстрого питания четко измерено и установлено время, отведенное на приготовление еды, ее подачу и др. А в аэропортах туристы точно знают, за сколько времени до вылета они должны прибыть на место, сколько времени может понадобиться для регистрации. Измерено не только время, но и пространство: туристы извещены (предварительно или же в самом аэропорте) о масштабах выбранного аэропорта и, следовательно, о времени, которое будет затрачиваться на перемещения по нему. О калькулируемости аэропорта свидетельствуют и информационные сообщения, регулярно транслируемые через динамики: сколько времени осталось до вылета, когда закончится регистрация, в какой именно части аэропорта будет проходить посадка и сколько времени потребуется, чтобы туда добраться. Если же аэропорт состоит из нескольких терминалов (как большинство международных аэропортов) и сообщение между ними налажено благодаря средствам передвижения, то туристы осведомлены о том, сколько времени уйдет у них на перемещение из одного терминала в другой.

Принцип калькулируемости влечет за собой следующий принцип макдональдизации. «Предсказуемость является результатом работы абсолютно рациональной системы, которая выверяет каждое действие и не оставляет места случайностям» [1: 254], что применительно к выбранному нами случаю означает функционирование аэропортов, не сопровождающееся для работников и потребителей никакими неожиданностями. Предсказуемость работы аэропортов достигается за счет калькулируемости производства и потребления их

услуг. Существует и общедоступная информация, позволяющая практически безошибочно оценить организацию аэропортов, их инфраструктуру. Так, мы точно знаем, что в аэропортах находятся стойки регистрации, таможенный контроль, взлетно-посадочные полосы, зона магазинов свободной торговли (duty free), зона отдыха, залы ожидания, центры питания и т.д. Некоторые аэропорты предлагают и дополнительные услуги, такие как отели, места религиозного поклонения, зоны доступа в Интернет и др. Например, в аэропорте «Чанги» в Сингапуре (который был признан лучшим аэропортом мира в 2009 г. по версии организации Airports Council International: Международного совета аэропортов — единственной организации, представляющей интересы ведущих операторов аэропортов на глобальном уровне) есть как специальный терминал для бюджетных авиакомпаний, так и терминал JetQuay для состоятельных людей, в котором, ожидая рейс, можно посетить спа-центр, бассейн, спортзал или массажный салон. Еще одним аэропортом мира, высоко оцененным экспертами за отличный сервис и прекрасно развитую инфраструктуру, является аэропорт эмирата Дубай в ОАЭ. В аэропорту Дубая разбиты клумбы, работают фонтаны, расставлены аквариумы с рыбками, есть медицинский центр, пятизвездная гостиница, бизнес-центр, фитнес-зал, спа-центр, огромный торговый центр. Здесь же функционирует цветочный центр стоимостью 50 миллионов долларов, построенный для обработки цветов и растений, которые экспортируются и импортируются через Дубай [3; 6]. Все эти данные свидетельствуют о высоком уровне конкуренции, определяющей развитие международных аэропортов в современной глобальной перспективе.

Обратимся теперь к такому принципу макдональдизации, как «осуществление контроля посредством замены человеческих технологий унификацией операций» [2: 497]. В системе McDonald's самым ненадежным элементом оказывается человеческий фактор, и, стремясь минимизировать его непредсказуемость, менеджеры данной сети ресторанов быстрого питания принимают решение об установке автоматического оборудования [1: 254]. Аэропорты являются более сложно организованными системами, а потому там с необходимостью присутствует жесткий контроль над всеми операциями, осуществляемыми работниками, а также фиксируется высокий уровень автоматизации и компьютеризации. Однако здесь осуществляется не только структурирова-

ние и регуляция труда работников аэропорта посредством управления и автоматизации, но и контроль над потоками туристов посредством калькулируемости и предсказуемости.

Следует также отметить, что терминалы в аэропортах являются примером «новых средств потребления». Новое средство потребления — это «средство, социальная и экономическая структура которого позволяет покупателям приобретать множество товаров» [2: 501]. Помимо терминалов в аэропортах можно привести такие примеры «новых средств потребления», как курорты, торговые центры, парижский «аптекарский магазин» и пр. «Любые новые средства потребления современны в том смысле, что это главным образом новшества, возникшие и ставшие известными во второй половине XX в. Как и McDonald's, это в основном американские нововведения, которые не только изменили потребление в Соединенных Штатах, но и стали предметом агрессивного экспорта во множество других стран, где они оказывают еще более глубокое воздействие на потребление» [2: 502]. Это воздействие выражается, например, в появлении определенной группы людей, совершающих покупки исключительно в магазинах duty free в аэропортах, поскольку они уверены в качестве предлагаемых там товаров. Подобное потребление также позволяет клиентам сэкономить время, поскольку в одном пространстве сконцентрированы не только торговые точки, но и прочие услуги, предлагаемые аэропортом (спа-центры, рестораны, Интернет, отели и так далее).

Поскольку «новые средства потребления» являются характеристикой глобального мира, то и современные аэропорты, как новые средства потребления, тоже представляют собой совершенно новые организации глобального характера. Они постепенно подчиняются принципам макдональдизации, таким образом переживая коренные трансформации под воздействием глобальных процессов.

### Литература:

1. Масионис Дж. Социология. 9-е изд. СПб.: Питер, 2004.
2. Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002.
3. Cohen R., Kennedy P. Global Sociology. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2007.
4. Рейтинг лучших аэропортов // <http://www.skyscanner.ru>
5. Терин В. Этика глобализации // <http://old.mgimo.ru/kf/MEDIA/art018.htm>
6. Энциклопедия «Кругосвет» // <http://slovari.yandex.ru/dict/krugosvet>
7. <http://ru.wikipedia.org/wiki>

*А.А. Михайленко*

## **МОБИЛЬНАЯ ТЕЛЕФОНИЯ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ: АНАЛИЗ ПОВСЕДНЕВНЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК**

В современном мире представления Никласа Лумана о коммуникации как о сущностной характеристике самого общества и его утверждения о том, что «человеческие отношения, да и сама общественная жизнь невозможны без коммуникации» и что «только коммуникация может осуществлять коммуникацию», приобретают новый смысл и вызывают особый интерес [2]. В настоящее время существует множество определений понятия «коммуникация». Но практически все ученые сходятся в том, что коммуникация — это целенаправленный процесс, в котором происходит обмен информацией с помощью различных средств общения и для которого важно наличие обратной связи, обеспечивающей достижение результата. Исследователи выделяют множество типов коммуникации, руководствуясь различными критериями, такими как количество участников и дистантных отношений между ними, функции коммуникации, использование языка в процессе коммуникации и т.д. Например, А.И. Черных предлагает классификацию коммуникаций по средству передачи сообщений, соответственно выделяя межличностные коммуникации, а также коммуникации, осуществляемые с помощью телевизора, радио, телефона, печатных СМИ и т.д. [4: 230].

В последние годы происходят существенные изменения в системе социальных коммуникаций, связанные с быстрым распространением различных форм опосредованной коммуникации. В частности, складываются новые коммуникативные практики, определяемые использованием сотовых телефонов. Сегодня мобильный телефон является средством мультимедийной, персональной и круглосуточной связи более чем для 70 млн. жителей России, представляя собой одну из важнейших технологий дистанционной коммуникации. Однако значение сотовой связи для повседневной жизни людей амбивалентно. С одной стороны, мобильная телефония позволяет устранять преграды в общении между людьми, сжимает пространственно-временные границы процесса коммуникации: человек оказывается доступен для вербального взаимодействия в любое время и в любом месте. С другой стороны, имеется и широкий набор негативных последствий использования мобильных телефонов. Например, разговор за рулем может спровоцировать аварийную ситуацию на дороге [3: 97]. Кроме того, мобильный телефон может стать средством воздействия на

своего владельца со стороны маркетинговых служб торговых компаний или превратить его в жертву мошенников.

В ходе изучения такого явления современного общества, как мобильная телефония, нами было выявлено, что сотовая связь в настоящее время представляет собой самую популярную технологию дистанционной коммуникации среди молодежи [1]. Поэтому мы обратились к эмпирическому изучению влияния мобильной телефонии на повседневную жизнь молодежи, выбрав в качестве основного объекта исследования студенчество Твери. Полевое исследование, осуществленное в 2009 г., проходило в два этапа. Сначала мы провели анкетный опрос среди 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, 54 студента специальности СКСТ и 46 студентов-социологов. На втором этапе исследования мы обратились к пяти студенткам-третьекурсницам, обучающимся по специальности «Социология», с просьбой в течение трех дней вести дневник самонаблюдения, фиксируя все случаи пользования мобильным телефоном.

Согласно полученным данным, у большинства респондентов имеется свой мобильный телефон; мобильные телефоны есть и у членов их семей. Отсутствие мобильного телефона вызывает у молодых людей недоумение и удивление: окружающим *«трудно поверить в это»*.

Респонденты выделили в качестве основных следующие функции мобильного телефона: *«средство общения»*, *«помогает связаться с родными, знакомыми и друзьями в любой момент времени»*, *«позволяет скоординировать совместные действия с другими людьми»*. Примечательно, что, оценивая риски мобильной связи, ни один из опрошенных студентов не выбрал такой вариант ответа, как *«использование мобильного телефона повышает риск аварии при управлении транспортным средством»*, что, возможно, связано с отсутствием у большинства студентов собственного автомобиля или с непониманием возможных негативных последствий телефонных разговоров во время управления машиной.

Практически все респонденты разговаривают по мобильному телефону каждый день, причем частота использования мобильной связи выше у студентов-социологов, чем у представителей специальности СКСТ. Согласно полученным данным, большинство респондентов разговаривает по сотовому телефону в среднем от 3 до 6 раз в день. Анализ дневников самонаблюдения, составленных нашими информантами, показывает, что в среднем им звонили в день примерно 3-4 раза, причем разговор, как правило, длился от 2 до 7 минут. Сами информанты также делали в день 3-4 звонка: как правило, своим друзьям. В данном случае разговор информантов по мобильному телефону в среднем длился от 1,5 до 3,5 минут, что примерно в два раза меньше продол-

жительности разговора при ответе на входящие звонки. Таким образом, студентки предпочитают общаться по телефону, когда платят не они, что позволяет им экономить собственные деньги.

На частоту использования мобильного телефона влияет потребность респондентов в общении, связи. Именно этот фактор выбрали в качестве основного большинство опрошенных нами девушек. Между тем, юноши отмечают в качестве другой детерминанты количество друзей, знакомых, родственников.

Исследование показало, что значительная часть респондентов тратит на услуги сотового оператора более 350 рублей в месяц. При этом студенты прибегают, в первую очередь, к услугам таких операторов, как Мегафон и МТС, затем — Билайн и, наконец, Теле2. Респонденты пользуются такими дополнительными услугами мобильной телефонии, как СМС-сообщения, будильник, часы, Bluetooth, информация о пропущенных вызовах, «аська», калькулятор, интернет, камера, передача MMS, переадресация вызовов. Так, информанты, участвовавшие в самонаблюдении, за три дня пользовались следующими дополнительными возможностями сотового телефона: «аська», часы, будильник, календарь, телефонная/адресная книжка. Наименее популярными оказались такие функции сотового телефона, как калькулятор, камера, интернет, ММС, диктофон, радио/прослушивание музыки. Примечательно, что данные наблюдения и данные анкетирования в этом случае совпадают не полностью. Это, на наш взгляд, свидетельствует о том, что некоторые функции мобильного телефона настолько вошли в привычку, что люди используют их, даже не задумываясь над этим.

В ходе исследования было выявлено, что наиболее важной функцией мобильного телефона для студентов является возможность принимать звонки и звонить самому. Студенты специальности СКСТ в качестве очень важной выделили функцию будильника. Такая услуга, как СМС-сообщения, также играет большую роль в жизни студентов: именно она позволяет попросить «скачать» фильм; обсудить презентации; узнать, как дела у собеседника и чем он занимается; выяснить, когда человек освободится; узнать, почему он задержится; определить местонахождение и время появления человека дома; выяснить, что задано, как это задание делать 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 и т.д.

Результаты исследования показывают, что респонденты редко меняют тарифы и операторов, поскольку их *«все устраивает, и нет необходимости это делать»*. Если же встает вопрос о замене тарифа или оператора, то девушки, принимая решение, ориентируются в основном на выгоду, тогда как юноши следят и за модой, и за функциональностью тарифов, сознавая, что *«время*

*не стоит на месте*). Большинство респондентов никогда не меняло сим-карту. Если же замена сим-карты все же происходит, то это объясняется потерей старой карты, сменой тарифа на более дешевый, подключением к другим операторам, отсутствием денег на одной карте (если есть вторая сим-карта), переездом в другой город и т.д.

Большинство студентов меняет мобильный телефон примерно раз в 2 года. Происходит это, как правило, по следующим причинам: *«телефон сломался»; «модель устаревает»; «старый приходит в негодность»; «надоедает старый»; «если телефон потерян»; «когда хочется нового»; «хочется следовать тенденциям моды»* и т.д.

Большинство респондентов считает, что сейчас они не смогли бы обойтись без мобильного телефона. Лишь 16% опрошенных думают, что смогли бы жить без телефона. Примечательно, что при ответе на данный вопрос фиксируются выраженные гендерные отличия. Так, девушки отмечают, что могут обходиться без мобильного телефона от одного до четырех дней, максимум неделю, так как им доступны и другие средства общения. Юноши же заявляют, что могут обойтись без сотового телефона, так как он не является для них повседневной необходимостью. Те же респонденты, которые отметили, что вовсе не смогли бы обойтись без сотового телефона, считают, что он жизненно необходим в настоящее время для общения, коммуникации.

Роль мобильного телефона в своей жизни студенты оценивают как *«значимую»* и даже *«огромную»*. При этом юноши склонны описывать телефон более прагматично, указывая на его функции как средства связи, общения. Отзывы девушек о той роли, которую сотовый телефон играет в их повседневности, чаще оказываются эмоционально окрашенными. Так, опрошенные нами студентки характеризуют мобильный телефон как *«средство первой необходимости»; «самый важный gadget»;* предмет, который *«дорог им как память»*; вещь, которая *«позволяет совмещать приятное с полезным»* и оперативно узнавать, *«как дела у близких»*. Одна респондентка даже указала, что воспринимает *«мобильный телефон как часть своего тела»*. Студенты специальности СКСТ склонны приписывать мобильной телефонии более значимую роль, чем их ровесники-социологи.

Таким образом, анализ результатов нашего исследования позволяет сделать вывод, что использование мобильного телефона является неотъемлемым элементом повседневной жизни современного студенчества, причем роль сотовой связи как основного канала коммуникации хорошо осознается молодыми людьми. Телефон становится не просто объектом непрямого потребления студентов, но вещью, которая наполняется субъективными смыслами, воспоминаниями и одновременно трансформирует рутинизированные практики владельцев: их телесные и пространственные тактики, бюджет времени и пр.

**Литература:**

1. Аберкромби Х.С., Тернер Б.С. Социологический словарь. Казань: Изд-во Казанского института, 1997.
2. Василик М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации // [http://www.russcomm.ru/rca\\_biblio/v/vasilik.shtml](http://www.russcomm.ru/rca_biblio/v/vasilik.shtml)
3. Гладарев Б.С. Мужчина, женщина и мобильный телефон // Социологические исследования. 2006. №8.
4. Черных А.И. Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007.

*Ю.О. Обухова*

**ЭКСПЛУАТАЦИЯ СОТОВОГО ТЕЛЕФОНА  
В НЕЗАКОННЫХ ЦЕЛЯХ:  
ФЕНОМЕН МОШЕННИЧЕСТВА В КОНТЕКСТЕ  
ПОДРЫВА ДОВЕРИЯ**

В наши дни сотовый телефон стал почти повсеместно распространенной технологией, облегчающей нашу жизнь. Однако в то же самое время он до определенной степени и осложняет наше каждодневное бытие [1: 81-101; 7]. В частности, мобильная связь в настоящее время стала излюбленным инструментом мошенников, использующих сотовые телефоны для незаконной наживы. Попытаемся рассмотреть, каким образом действуют мошенники и как можно, с точки зрения социологической науки, интерпретировать мошенничество с помощью сотового телефона как особую коммуникативную ситуацию.

Нам представляется, что мошенничество, в том числе с помощью сотового телефона, по сути дела представляет собой эксплуатирование существующих в обществе правил поведения для фабрикации стандартных фреймов с целью дать окружающим ложное представление о ситуации взаимодействия, которое, в свою очередь, позволит использовать неосведомленность жертв фабрикации об истинном положении дел для обогащения фабрикаторов за счет обманутых. Конечно, современная жизнь в крупном городе с миллионным населением разнообразна, и кажется, будто она состоит из весьма большого количества отличных друг от друга ситуаций. Однако на самом деле все эти ситуации, в конечном, итоге можно свести к определенному перечню, который

известен каждому члену социума. Должное поведение в этих ситуациях также не является секретом. Все социализированные члены общества, как правило, владеют стандартным набором реакций и действий, которые ожидаются от них в той или иной ситуации, в тех или иных «рамках», условиях. И. Гофман называет подобные всем известные условия или правила поведения в конкретных ситуациях «фреймами».

Таким образом, все члены социума действуют внутри разнообразных фреймов: в рамках общих представлений о нормах поведения в той или иной ситуации, которая тоже является весьма типичной и узнаваемой. Люди в повседневных взаимодействиях легко определяют для себя тип «фрейма» (ситуации) и в соответствии с ним выстраивают свою линию коммуникативного поведения с другими индивидами, которые оказались включены в тот же фрейм [3: 82-87].

При этом в каждом фрейме существуют стандартные негласные требования, регулирующие исполнение роли того или иного персонажа в ситуации взаимодействия: например, то, как выглядит роль «вежливого прохожего» или «заботливой матери», как следует себя вести в ситуации, когда другому человеку требуется помощь, какие слова должны быть произнесены, какие действия следует совершить. Безусловно, определяя, к какому типу взаимодействия принадлежит конкретная коммуникативная ситуация, индивид принимает решение и о том, какую роль он должен выполнять, чтобы не выпасть из коммуникативного взаимодействия.

Важно отметить, что все члены социума ждут и от других людей знания этих правил поведения в конкретных ситуациях, а также следования данным правилам в конкретных интерактивных ситуациях. Фактически речь идет о повседневном доверии: том самом феномене, который позволяет нам непроблематично взаимодействовать с другими членами общества. Значение доверия для микроуровневых коммуникаций отмечает не только И. Гофман [3]. Например, Р. Коллинз называет доверие индивидов друг к другу базовым элементом социального взаимодействия. Только при условии, что индивиды доверяют друг другу, то есть не предполагают обман и ожидают соблюдения определенных стандартов взаимодействия, возможно осуществление интеракций между членами общества и само существование социума [5].

Схожей позиции в определении роли доверия в повседневной социальной жизни придерживается и Г. Гарфинкель, полагая, что в обществе существуют базовые неявные правила поведения, причем без веры в то, что окружающие соблюдают эти стандартные правила во взаимодействиях друг с другом, рутинизированное общение является невозможным [2].

Мы доверяем окружающим, предполагая, что они так же, как и мы, ориентированы на взаимодействие в рамках определенных правил и что они готовы эти правила выполнять. Таким образом, индивиды действуют в соответ-

ствии с ролями того фрейма, который они распознали в конкретной ситуации и доверяют другим участникам взаимодействия, полагая, что они тоже склонны выполнять предписанные им данным фреймом роли.

На наш взгляд, именно этим и пользуются мошенники, которые используют сотовую связь. При мошенничестве преступники действуют в двух основных направлениях: они основываются на своем знании о том, как будет себя вести человек в определенном фрейме, и одновременно, будучи хорошо информированными о том, какого поведения ожидает от них жертва, могут частично следовать данной модели, не вызывая до определенного момента никаких подозрений [3: 145-147].

Таким образом, мошенничество, в терминологии Гофмана, это ситуация умышленных фабрикаций, когда один участник взаимодействия знает о подлинной ситуации, в которой ведется взаимодействие (например, обман, жульничество), а другой (жертва) уверен в том, что все они действуют в рамках совершенно иного фрейма: стандартной ситуации, не преследующей криминальных целей [3: 145-146]. Мошенничество также предполагает умышленные введения партнера по взаимодействию в заблуждение относительно того, что представляет собой та или иная ситуация.

Для того чтобы понять, как именно происходит мошенничество с помощью сотового телефона и как мошенники используют устоявшиеся фреймы и создают умышленные фабрикаций, эксплуатируя доверие окружающих, рассмотрим конкретные примеры такого мошенничества более подробно.

Один из самых распространенных способов мошенничества — это *похищение сотового телефона*. Здесь наиболее интересен факт, что жертва сама отдает в руки мошеннику свой телефон, после чего мошенник скрывается с ним. В ряде случаев мошенник просто просит позвонить по чужому телефону, садится с чужим телефоном в машину и уезжает. В некоторых случаях, правда, мошенник действительно звонит на какой-то номер либо набирает комбинацию цифр и отправляет sms, после чего отдает телефон владельцу, но со счета жертвы при этом списывается существенная сумма.

Как мы уже говорили, сотовый телефон прочно вошел в нашу жизнь, и мы уже не представляем нашей повседневности без использования этого коммуникативного устройства. Это дает мошенникам превосходную возможность «давить» на нашу потребность следовать такому социальному правилу, как взаимопомощь: социальные нормы требуют подсказать незнакомцу дорогу, одолжить карандаш, поделиться анальгином. И поскольку для многих людей потребность в сотовом телефоне весьма высока, отказать человеку, которому якобы необходимо с кем-то срочно связаться, для жертв мошенников оказывается очень сложно.

Данная форма мошенничества, основана на эксплуатации моральных норм. Приводя к нарушению базового доверия, существующего между члена-

ми общества, она может привести к разрушительным последствиям для ценностей и норм поведения, устоявшимся в той или иной группе, и в целом способствует росту разобщенности в обществе [2]. Так, индивиды, однажды ставшие жертвами обмана или прислушавшиеся к рекомендациям по выявлению мошенников, которые последние годы появляются в прессе и Интернете [6; 8], могут впоследствии отказать в необходимой помощи абсолютно невинным людям [3: 533-534].

Однако мошенники, реагируя на изменения в поведении людей и на рост их недоверия, начинают фабриковать все более сложные и изощренные фреймы, которые воздействуют на усвоенные индивидами представления о стандартных коммуникативных ситуациях на новом уровне.

В этой связи рассмотрим второй вариант мошенничества, отчасти схожий с первым: *похищение сотового телефона с помощью подмены*. Вот как этот тип мошенничества описывают на одном из сайтов в сети Интернет, в заметке, посвященной рекомендациям по борьбе с мошенничеством: «Преступник, сославшись на разряженную батарею телефона, просит вставить в ваш аппарат свою сим-карту, чтобы сделать срочный звонок. Потом просит подождать, пока сходит в машину за номером, а свой телефон оставляет вам в залог. После долгих ожиданий вы понимаете, что у вас в руках остался искусно сделанный муляж. Такие же муляжи зачастую продают любителям приобрести технически продвинутую модель за небольшие деньги» [6].

В этой ситуации, чтобы добиться успеха, мошеннику важно предстать перед жертвой в образе честного, добропорядочного, «благонадежного» человека. Если это удастся, то совершить акт обмана не составит труда. Дело в том, что, как отмечает Гофман, люди склонны оценивать других людей на основании того антуража, который окружает человека: манеры держаться и говорить, внешнего вида, аксессуаров [4]. Оценивая образ другого человека и формируя свое представление о нем (в том числе, как о стоящем или не стоящем доверия), индивид, в первую очередь, обращается к тому внешнему впечатлению, которое произвел на него партнер по взаимодействию, причем соотносит это впечатление с предыдущим опытом. Эта особенность человеческого восприятия, его относительная поверхностность, является одной из существеннейших проблем повседневной жизни: мы судим об окружающих людях и о ситуациях, в которые попадаем, по аналогии с предыдущим опытом, не осуществляя глубокого анализа каждой конкретной ситуации, что, впрочем, и невозможно в обыденной жизни [3: 557].

Если индивид ранее встречал таких людей, которых пытаются изобразить мошенники — одетых в дорожную одежду, демонстрирующих уверенное, но вежливое поведение — и имел возможность убедиться в том, что, как правило, так выглядят и держатся «надежные», «серьезные» люди, то аналогичные качества он будет приписывать и прочим людям, которые одеваются и ведет себя

соответствующе. Особенность человеческого восприятия такова, что жертва будет обращать внимание на внешние аспекты поведения незнакомца и сравнивать их с предыдущим опытом, а на содержание общения и на смысл просьбы обратит значительно меньше внимания, если первое впечатление от общения оказалось позитивным.

Таким образом, привычность и естественность коммуникации с помощью сотового телефона становится основанием для мошенничества со стороны недобросовестных членов социума, которые эксплуатируют доверие окружающих, естественно полагающих, что они находятся в настоящем, а не сфабрикованном фрейме. Нарушение мошенниками норм повседневного доверия ослабляет узы солидарности в обществе и способствует более критичному и опасливому отношению его членов друг к другу. В ряде случаев это помогает людям избежать ущерба от мошенников. Однако ввиду ограниченности своих способностей проникнуть в суть ситуации, люди подчас попросту отказываются от анализа истинности фрейма, в который они попали, и меняют исходные, усвоенные в процессе социализации, реакции на новые, предполагающие отказ в ситуации просьбы о помощи, что, естественно, способно привести к серьезным последствиям, когда фрейм просьбы не фабрикуется.

### Литература:

1. Василькова В.В., Обухова Ю.О. Коммуникативные функции и дисфункции мобильной связи в современном обществе // Общество знания: от идеи к практике. Коллективная монография в 3-х частях. Ч. 2 Социальные коммуникации в обществах знания / Под ред. В.В. Васильковой, Л.А. Вербицкой. СПб.: Скифия-принт, 2009. С. 81-101.
2. Гарфинкель Г. Понятие «доверия»: доверие как условие стабильных согласованных действий и его экспериментальное изучение / Пер. с англ. В. Г. Николаева // Социальные и гуманитарные науки: отечественная и зарубежная литература. Реферативный журнал. Серия 11: Социология. 1999. № 4. С. 126-166.
3. Гофман И. Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта. М.: Ин-т социологии РАН, Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004.
4. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-пресс-Ц, 2000.
5. Коллинз Р., Бергер Б., Бергер П. Личностно-ориентированная социология. М.: Академический Проект, 2004.
6. Наиболее распространенные обманы мобильных абонентов // <<http://www.rb.ru/inform/135917.html>>. Доступ на 11.04.2009.
7. Обухова Ю.О. Мобильный телефон как средство самопрезентации в среде современной российской молодежи (на результатах эмпирического исследования) // Третьи Ковалевские чтения: Материалы научно-практической конференции, СПб.: 12-13 ноября 2008 года. СПб.: Государственный университет, факультет социологии, социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2008.

8. Телефонное мошенничество: будьте бдительны! // <<http://mobile.beeline.ru/msk/news/news.wbp?id=9ec78130-971a-41f2-8e7e-ca53db982f60&p=47>>. Доступ на 11.04.2009.

*А.О. Чулошникова*

## **ТАТУИРОВКА: ОТ МАРКИРОВАНИЯ К МОДИФИКАЦИИ ТЕЛА**

На протяжении многих веков развития социальной мысли проблема тела игнорировалась: тело оставалось вне сферы внимания гуманитарных наук, воспринимаясь во многом как природная составляющая человеческого существа.

Современные масштабы природно-преобразовательской деятельности человека стали менять представления о балансе природного и культурного в общей структуре бытия. Культура стала все чаще пониматься не столько как «вторая природа», сколько как универсальная система производства всякой реальности, способная редуцировать, в том числе, и природную реальность. Такое понимание привело к тому, что в научной гуманитарной мысли XX века родилось понимание тела как продукта культуры.

Рассмотрение феномена тела в такой перспективе заставляет задуматься о способах культурного производства телесности. В этой связи весьма актуальным представляется и исследование такой культурной практики, как татуировка. Татуировка имеет долгую и интересную историю, начавшуюся много тысячелетий назад, и имеет право именоваться изобразительным искусством, корни которого уходят в глубокую древность. Татуировка также является специфическим выражением эстетических и нравственных реалий, на образцах которых можно проследить закономерности исторических и культурных изменений как в художественных стилях, эстетических вкусах, способах трактовки человеческого тела, так и в символике общечеловеческой коммуникации.

Из-за нехватки знаний об истории, традиции, символике татуировки в обществе зачастую возникает предвзятое отношение к практике татуирования, когда тату идентифицируется исключительно с субкультурой преступного мира или ассоциируется с некультурностью, порочностью, недалекостью. В представлениях большинства татуировка остается атрибутом преступника:

его опознавательным знаком, тайным кодом, информирующим посвященного о позиции конкретного лица в иерархии преступного мира. Татуировка считается символом таинственной, противоправной деятельности, направленной против добропорядочного образа жизни, где признается живопись и графика на соответствующих материалах: холсте, бумаге и т.д., — но никак не на человеческой коже [1]. Однако сегодня происходит актуализация практики татуировки, затронувшая как Европу и Америку, так и Россию. Из ритуального маркирования тела татуировка превращается в способ модификации тела: в символическое потребление, направленное уже не на узкие группы населения, а на общество в целом.

Для современной социальной науки практически аксиоматичным является положение о знаковом характере мира: человек сам создает знаки и их значения, тем самым творя и преобразуя окружающий мир. Татуировку также можно рассматривать как особую систему знаков, выполняющую ряд социально закреплённых функций. Исторически татуировка выполняла в первую очередь различительную, мистическую, статусную, стигматизирующую, а уж потом декоративную функции. Уже в древние времена различные по географии, культуре, социально-экономическому укладу общности и этнические группы использовали татуировки как идентификационно-опознавательный инструмент. Татуировка была характерна для определенных слоев общества, позволяя, например, опознавать своих и чужих, пленников и рабов. Более того, накожная живопись приобретала обрядовое, смысловое значение, становилась статусным отличием, социальной маркировкой, свидетельствующей о правах и обязанностях носителей. Чаще всего процедуры нанесения накожного рисунка применялись при прохождении так называемых «ритуалов перехода» (при посвящении подростков, принятии в мужской союз, вступлении в брак, в знак траура). Прошедшие обряды люди несли на своем теле соответствующие знаки, обозначающие их новый социальный статус и погружающие владельцев в ритуализированный, сакральный контекст. Таким образом, манипуляции с телом и их последствия имели огромное информационное и психологическое значение для жизни представителей традиционной культуры [2].

Новый, современный, этап интерпретации феномена татуировки начался в 1950-1960 гг. благодаря всплеску молодежной культуры. В это время появляются молодые татуировщики, которые не боятся экспериментировать с различными традициями татуировки, соединяя образы, возникшие в культурах Дальнего Востока, Полинезии, американских индейцев, и создавая на их основе новые школы, стили и направления.

Роль элиты как лидера моды меняется и девальвируется. Татуировка постепенно становится явлением массовой культуры и распространяется на все новые слои общества: врачи и адвокаты, политики и бизнесмены, профессора

университетов и домохозяйки украшают себя экзотическими иероглифами, браслетами, магическими знаками и орнаментами. Возникает мода на тату: став модной, татуировка перестает быть только стигмой, вместо этого превращаясь в эффективный инструмент модификации себя и окружающей реальности. Теперь отделяет и маркирует не общество: этим занимается сам человек, опираясь на виртуальные референтные группы. Модели создают лишь образ, недолговечный и сменяемый. «Теперь можно говорить о моде как процессе симуляции общества, т.е. порождения его из образа — модели. <...> Оригинальность симулируется следующим образом: опираясь на одну стереотипную модель, дизайнер до бесконечности варьирует незначительные детали, чтобы создать ощущение неповторимости» [3: 48]. Таким образом, тело больше не принадлежит модели: оно виртуально и является одновременно как предметом, так и объектом потребления.

В современном обществе постмодерна происходит постоянная симуляция знаками, воспроизводство образцов, оторванных от их собственного значения, что вызвано особым фрагментарным порядком культурного развития [6]. Многообразие жизненных стилей делает татуировку личным кодом, формой идентификации и распознавания, а тело превращается в особую поверхность для записи социального кода [4]. Однако татуировка более не заключена в свой первоначальный ритуальный контекст [5]. Совершенствование техники татуировки, ее возможная безболезненность, делают тату модной практикой модификации тела, носящей обезличенный характер.

Итак, человеческое тело рассматривается как постоянно изменяющееся полотно, при этом наносимые знаки, теряя свой первоначальный смысл, наделяются новыми, индивидуальными значениями, благодаря чему у современного человека появляется ощущение свободы, модотворчества. Коммерциализация искусства татуировки происходит быстрыми темпами: манипуляции с собственным телом вполне укладываются в логику развития общества постмодерна, где знаковое потребление становится новым языком общения между людьми.

В современном обществе татуировка не просто воспринимается спокойнее и терпимее; искусство кожного рисунка постепенно институционализируется: растет число тату-салонов и профессиональных татуировщиков, проводятся многочисленные тату-конвенции, многие делают неплохие деньги на этом бизнесе, так что татуировка становится таким же приемлемым атрибутом потребления, как косметическая хирургия и другие практики конструирования красивого тела. С другой стороны, татуировка по-прежнему помогает самоидентифицироваться, отойти от рутины, автоматических действий, доминантных дискурсов, мейнстримовых эстетических канонов. С помощью татуировки происходит создание и реконструирование собственной потерянной идентичности. Однако использование татуировки в качестве ресурса само-

идентификации не всегда происходит непроблематично. Тиражирование образов и распространение практики татуировки на самые широкие слои общества лишают эту разновидность телесной модификации новизны и оригинальности: в поисках самовыражения индивиды «забывают» свои тела все новыми рисунками. Но чтобы добиться признания, человеку сегодня нужно иметь не просто заметную, но и стилистически приемлемую в его окружении татуировку. Мои информанты часто указывают на данную проблему: *«Татуировки делают все кому не лень. Меня это очень расстраивает. Люди не понимают зачем, для чего она портят свою кожу. У них нет даже хоть какой-то причины, они не могут придумать ни одной отмазки, кроме той, что это круто и красиво. Тату стала модной. Это ужасно. Я очень надеюсь, что, когда я буду почти весь покрыт татуировкой, хоть кто-нибудь на меня покажет пальцем. А если не покажут, значит, я как все... значит все зря»* (личная беседа, март 2009).

Торжество татуировок, ознаменовавшее собой конец XX — начало XXI века, свидетельствует о наличии совершенно новой модели поведения современного человека. Устойчивое неприятие неизгладимых знаков на коже сменяется трепетом перед красотой рисунка и восхищением работой мастера. Татуировка перестает быть отличительным знаком профсоюзов, моряков, военных, заключенных: ее роль знака принадлежности к сообществу распространяется на новые группы (молодежь, музыканты, кинозвезды и т.д.). Информация и комфорт толкают человека, не имеющего достаточного личного биографического опыта и не понявшего смысла манипуляций со своим телом, на то, чтобы искать собственную идентичность и репрезентировать ее с помощью внешних маркеров. По-видимому, популярность татуировки в современном мире лишний раз оказывает устойчивость человеческих представлений о том, что изменяя свое тело, мы изменяем себя.

### Литература:

1. Барановский В.А. Искусство татуировки . М.: Славянский дом книги, 2002.
2. Делез Ж., Гаттари Ф. Капитализм и шизофрения. Т. 1. Анти-Эдип. Екатеринбург: У-Фактория, 2008.
3. Медникова М.Б. Незгладимые знаки: татуировка как исторический источник. М.: Языки славянской культуры, 2007.
4. Михель Д.В. Тело в западной культуре. Саратов: Научная книга, 2000.
5. Салецл Р. Извращения любви и ненависти. М.: Художественный журнал, 1999.
6. Ятина Л.И. Мода глазами социолога. СПб.: Элексис Принт, 2006.

*А.Э. Петрова*

## **ТАТУИРОВКА КАК МАРКЕР СТИЛЯ ЖИЗНИ И ПРОЯВЛЕНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО РАЗНООБРАЗИЯ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

Сегодня от 5 до 7 процентов взрослого населения земли, по разным источникам, имеют на теле татуировку. *«На мой взгляд, сложно подсчитать конкретные цифры в данном вопросе. Для начала нужно определить процентное соотношение ортодоксальных иудеев и мусульман к общему населению, вычитать их, остальных опрашивать. Но мне кажется, что процент выше»*, — заявил мне мастер-татуировщик, работающий в одном из петербургских тату-салонов. Действительно, сегодня внимание к искусству татуирования неуклонно растет у самых широких слоев населения.

Но кто в действительности является потребителем такой специфической услуги, как татуировка? Приверженцами каких стилей жизни являются люди, готовые к серьезной модификации своей внешности? В нашем исследовании была предпринята попытка ответить на эти и другие вопросы.

Идентичность каждого человека «разворачивается» и выражается в выбираемых им социальных ролях, в его восприятии мира, в ценностях, убеждениях, установках и отношениях, которые в своем совокупном многообразии складываются в стиль жизни. В различных ситуациях стиль жизни проявляется как характеристика относительно устойчивых форм и свойств индивида. Эти формы и свойства имеют характер текста: используя их, люди, с одной стороны, интерпретируют поведение и черты других людей: их место в обществе, личностные особенности; с другой же стороны, стилевые формы являются для каждого индивида средством создания текста о себе, с помощью которого он передает окружающим ответ на вопрос, кто он такой [3: 384].

Будем рассматривать категорию стиля жизни как синоним свободного выбора индивидом своих действий. Здесь важна связь стиля жизни с самореализацией личности, ее самоактуализацией. Основное наше внимание в данном исследовании будет направлено на связь татуировки и жизненного стиля ее обладателя.

В ходе исследования был разработан гайд интервью, содержащий 6 логически последовательных смысловых блоков. Соответственно, для сбора

эмпирических данных был выбран метод экспертного интервью, причем в качестве экспертов выступили члены профессиональной группы мастеров-татуировщиков. Последние и являются объектом нашего исследования.

Цель нашего исследования заключается в том, чтобы разработать характеристику стилей жизни носителей татуировок. В соответствии с заявленной целью нами решаются следующие задачи:

- классифицировать обладателей татуировок по различным социальным переменным, таким как гендерная принадлежность, возраст, материальное положение и пр. характеристики, таким образом выявляя взаимосвязь татуировки и социального статуса ее обладателя;
- определить тенденции, следуя которым развивается искусство татуировки в современном обществе;
- познакомиться с жизненным стилем людей, профессионально занимающихся татуированием;
- выявить возможную взаимосвязь татуировки и личности ее обладателя.

Полученные интервью позволили нам собрать большой массив ценной социологической информации по выбранной теме. Один из основных выводов, которые можно сделать в результате анализа интервью с экспертами, заключается в том, что сегодня общество относится к таким проявлениям личной идентичности, как татуировки, толерантнее и адекватнее, чем несколько десятилетий назад. Разумеется, либеральные взгляды, в общем виде поощряющие (или, по крайней мере, не запрещающие и не осуждающие) полистилизм в общественных практиках, являются довольно новыми: лишь относительно недавно интерес и уважение к искусству татуировки начали вытеснять традиционно сложившиеся и успешно укоренившиеся стереотипы, мифы и предрассудки, связанные с татуировкой. Можно с уверенностью говорить о том, что все большее число людей так или иначе приобщается к этому виду искусства или, по крайней мере, получает представление о том, насколько древней является данная практика.

Однако исторически татуировка — это не просто практическое занятие, ремесло, даже искусство. По комментарию одного из наших информантов, *«ничто не является сразу искусством: если человек делает лучшие на свете скрипки, продает их, кормит себя и семью этим. И даже считает это ремеслом. Только потом это назовут Искусством. Время рассудит»*.

В древности татуировка была сакральной, ею обычно отмечали достойнейших представителей племени или поселения. Татуировка возводилась в ранг священного ритуала, выражения божественной воли. «При путешествии в страну Русов <...> над Волгой <...> наблюдал мужчин, татуированных растительными орнаментами, от края ногтя до края шеи...» — рассказывает Ахмад Ибн-Фадлан в 980-982 гг. [2]. Естественно, татуированием в древности занимался специально обученный знахарь или волхв.

Хотя со временем практика татуирования секуляризировалась, для многих современных мастеров она до сих пор представляется не просто формой искусства или творчества, но и особым ритуалом. Мастера болезненно воспринимают излишнюю рутинизацию татуировки, слишком спокойное, потребительское отношение к ней со стороны клиентов: «...ну, а многие наоборот относятся к этому как к походу в магазин, что неправильно».

Каким образом можно связать татуировку и социальный статус ее носителя? Ответ на этот вопрос был также получен в ходе интервью. Соотношение мужчин и женщин, являющихся клиентами тату-мастеров, разнится от одного мастера к другому. Интересно, что женщин в кабинет к мастеру приходит от 40 до 60%, хотя еще около 10 лет назад татуировка была преимущественно мужской практикой. В основном клиенты — русские, уроженцы разных регионов, преимущественно Северо-Западного. Образование, как и профессия, не явились определяющими критериями при анализе социально-статусного набора клиентов тату-салонов. Однако фактор материального положения оказался значимой характеристикой. *«Татуировка — удел небедных людей, как духовно, так и финансово»*, — рассказывает один из опрошенных мастеров. Сегодня сделать татуировку — достаточно дорогое удовольствие, но, учитывая тот факт, что качественная татуировка будет радовать ее обладателя всю оставшуюся жизнь, логично на татуировке не экономить, обратившись к профессионалу.

Профессиональные мастера, которые были опрошены в ходе исследования, пришли к своей профессии каждый по-своему. На сегодняшний день у них за плечами весомый багаж опыта и знаний. Общим для всех является характерный стиль жизни, схожие модели повседневности. В окружении татуировщиков практически все также имеют на теле татуировки: друзья, члены семьи: *«Работа давно стала частью жизни, окружение — соответствует»*. Кто-то начал заниматься татуировкой довольно давно, в конце 1970-х — начале 1980-х гг., татуировал вручную, машинками из электробритв, самодельными аппаратами, тренировался на себе и друзьях: *«Сначала я точно не рассматривал это как профессию. Это было асоциально и маргинально... так что думать так было глупо. Да и в голову придти не могло»*. Другие мастера пришли в профессию позже, начав свою практику с использования завезенного в Россию из-за границы профессионального оборудования.

Тату-мастера с профессионализмом подходят к работе, предлагая качественный рисунок и индивидуальный подход: *«...Просто, чтобы лучше сделать тату, мне нужно понять мотивацию, и этого достаточно, а глубинные причины пусть останутся с носителем»*. К числу важных причин, которые могут заставить человека подумать о татуировке, эксперты относят биографически значимые события и новые ощущения: рождение ребенка, развод или свадьбу, победу на соревнованиях и т.п. *«Главное — человеку дороги эти убеж-*

*дения. Если человек чувствует возможность изменения своего мировоззрения, значит, он слаб и не решится на татуировку...»*

Мы ставили перед информантами вопрос, меняется ли что-то в жизни человека с появлением татуировки. Мнения экспертов на этот счет оказались довольно противоречивыми. Так, один из информантов считает, что татуировка является лишь выражением ценностей человека, маркером его жизненного стиля: *«Если человек «устаканившийся» и адекватный, он продумал свой Путь, и татуировка — лишь одна из естественных ступеней и в жизни ничего не меняет, но обязывает»*. С другой стороны, долговременность, практическая необратимость модификации тела посредством татуировки возлагает на ее владельца определенную ответственность: *«Например, форма военнослужащего или милиционера к чему-то его обязывает. Тем более татуировка — ее не снять. Поэтому есть некое укрепление внутреннего стержня»*.

Профессиональные мастера-татуировщики сходятся во мнении, что татуировка — это прерогатива личности. Если клиент приходит в салон с намерением набить что-то *«модное»*, *«как у рок-звезды»*, *«как в кино»*, работники салона иногда переубеждают или отговаривают его. Здесь иногда *«срабатывает»* специфическая этика, связанная с созданием татуировок: у каждого салона или мастера существуют особые правила, каждый выбирает сам, в каком направлении работать и какие соблюдать требования. Мастера хорошо осознают, что татуировка непрерывно развивается и изменяется вместе с меняющимся миром, так что ассортимент выбираемых клиентами мотивов также постоянно трансформируется. Безусловно, татуировка испытывает постоянное влияние инокультурных стандартов, так что космополитизм в татуировке набирает обороты. С другой стороны, татуировка, по мнению некоторых экспертов, должна восприниматься как нечто этническое, родовое или племенное, она должна выражать связь владельца со своей культурой: *«Никогда не понимал русского человека с иероглифом. Вот нет же китайца с татуировкой-цитатой из «Колдобка»? Уже почти ни в одной студии делать иероглифы не хотят: надоело, да и клиентам надоело или прозрели»*.

Нужно отметить, что в реальности выбор эстетических форм и символического значения татуировки зависит, в первую очередь, от личности клиента и его конкретного жизненного опыта и пережитых ситуаций и ощущений: *«Кто-то купил татуировку как бренд, лейбл и остался доволен, что угнал за «модой», или проникся, копнул поглубже, задумался и сделает то, что ему близко, памятно, дорого, невзирая на статьи журналистов о моде. Так что опять же зависит от уровня человека: стадный он, внушаемый, или личность»*. Таким образом, смыслы, вкладываемые в татуировку, мотивы, убеждения, сопровождающие ее создание, действительно индивидуальны и специфически интимны.

Нельзя также однозначно сказать, отличается ли чем-то человек, имеющий татуировку на теле, от человека, таковую не имеющего. Подобные различия трудно зафиксировать даже визуально, особенно если татуировки не видно под одеждой. «Кто-то ходит с задранной носом от нового галстука, а кто-то — потупив глаза и при этом с нереально крутой татуировкой!» — рассуждают опрошенные мастера-татуировщики.

С течением времени ригидные стереотипы, связанные с татуировками, ослабевают. Прекрасная иллюстрация изменчивости любого общественного феномена, в том числе и татуировки, была предложена одним из наших информантов: *«Конечно, время-то идет, уже не ассоциируют татуировка-преступник, как это делала моя бабушка: не такой как все, изгой, маргинал — такое еще бывает, но все реже. Поколения меняются... и скоро во двориках будут сидеть татуированные бабушки...»*

Совершенствуется и качество наносимых изображений. Например, один из мастеров, принимавших участие в интервью, рассказал о своей клиентке: семидесятилетней даме, обладавшей тонким художественным вкусом. Она всю жизнь хотела сделать себе татуировку, но ее не устраивало качество услуг. Прошли годы, профессионализм мастеров значительно возрос, и клиентка наконец достигла своей цели.

Таким образом, в условиях полистилизма татуировка является не только распространенной социокультурной практикой, но и символическим маркером, характеризующим принадлежность человека к определенной социокультурной группе. Изучение татуировок, их носителей и творцов вносит существенный вклад в понимание ценностей и стилей жизни представителей различных групп современного российского общества.

### Литература:

1. Ануфриева Р.А. Стиль жизни личности: теоретические и методологические проблемы. Киев, 1982.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995.
3. Егоров Р. Татуировка и другие модификации тела. М.: Рипол классик, 2004.
4. Ибн-Фадлан А. «Записка» о путешествии на Волгу // <http://www.hist.msu.ru/ER/Text/fadlan.htm>
5. Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб: Интерсоцис, 2008.
6. Ионин Л.Г. Социология культуры. М.: Логос, 2000.
7. Косулин В.Д. Искусство татуировки. СПб.: ООО «Золотой век», ООО «Диамант», 2001.

## А.С. Дугушина

### ПИСЬМЕННЫЕ ОБРАЩЕНИЯ ГРАЖДАН К ВЛАСТИ: ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ КОНЦЕПТЫ

В нашей стране традиция апеллирования к власти имеет вековую историю: от челобитных в средневековой Руси до современных закрепленных государственным правом обращений. Обращения граждан к носителям государственной власти — нетрадиционный, но богатый и интересный источник изучения языка, общественного сознания, картины повседневности, национальной идеологии и культуры.

Письменное общение государства и граждан (заявления, обращения, жалобы, доносы и т.д.) можно рассматривать как реализацию социального контракта, участники которого следуют негласным правилам поведения в рамках патерналистской модели взаимодействия. По этой причине между индивидом и государством сформировалась специфичная модель взаимодействия: слабого и бесправного просителя и всемогущего патрона. Основанная на исторических традициях русского самовластия, это была, прежде всего, наиболее удобная форма государственного контроля и управления, своего рода «мониторинг общественных настроений» [3: 96]. С другой стороны, письменные обращения, особенно актуальные в истории тоталитарного режима, находились в интересах самой власти и вызвали ответную реакцию бюрократической машины, выступая как возможность транслировать в массы идеологию. Более того, стремление граждан овладеть этим языком идеологии подогревалось прагматическими установками. Для местных партийных лидеров это было и самообразованием, и продвижением идей Партии «в народ». Для беспартийных горожан «язык власти» стал возможностью «достучаться» до администраций разного уровня, озвучить свои претензии и проблемы [8: 139].

Исследовательских работ, посвященных идеологической составляющей дискурса тоталитарного периода, немало. Действительно, «идеология Партии» укрепилась в сознании людей как действующий механизм общения с властью. Многие историки придерживаются мнения, что в России до сих пор живы отголоски автократии и на уровне самочувствия каждой в отдельной личности, и на уровне государственного управления: «Недаром в России формирующийся ныне капитализм называют бюрократическим или бюрократически-олигархическим» [4: 208].

Советский период характеризуется особым набором культурных концептов, которые в языке той эпохи имели четкую содержательно-оценочную на-

грузку. Например, категории «свое», «советское» и «чуждое», «чужое», «буржуазное» означали идейную борьбу двух идеологических систем: капиталистической и социалистической.

Другие авторы приходят к выводу, что «опыт существования в идеологическом обществе» для людей постсоветского пространства не может просто исчезнуть: он откладывается в языке и продолжает функционировать в новой исторической реальности [1: 13].

Совершенно очевидно, что в современных текстах обращений<sup>1</sup> мы еще встретим маркеры тоталитарной культуры, поскольку для формирования и переосмысления новой системы ценностей прошло еще слишком мало времени. В роли таких маркеров могут функционировать практически дублетные формы советских идиологем в применении к сегодняшней российской реальности:

*«Очень хочется надеяться и верить, что мы все-таки объединимся и отвоюем свою границу и свою страну от засилия мерзавцев» (16.2).*

С другой стороны, советские идеологические концепты трансформируются в новые на основе свежих идеологических оценок. Например, тоталитарное разделение на «свое» и «чужое» отразилось в рефлексии по поводу событий в России в 90-е годы XX века. «Перестройка» и постперестроечное время характеризуются не только сменой политического режима, но и сменой идеологии в обществе. Образовавшаяся прослойка состоятельных людей противопоставляется «классу» простых граждан, которые страдают из-за деятельности «богачей». В частности, в современных обращениях к представителям власти мы читаем о том, как последние занимаются подкупом представителей власти, отнимают у населения недвижимость или земельные участки, *«запугивают и терроризируют»*. *«Эти люди укрепляются в мысли о своей вседозволенности, что при этом должен делать законопослушный гражданин?» (15.3)*. Отражающееся в подобных высказываниях понятие социально-классового неравенства как мировоззренческий концепт, на наш взгляд, берет начало из сложившегося советского разделения на «своих» и «чужих», которое было классовым, а не этническим.

Богачи, «захватчики», коррупционеры попадают в разряд врагов «простых» граждан. В современных текстах обращений мы обнаруживаем следующее: *«И что теперь все бросить, и пусть очередной толстосум жарит шашлыки на моем участке?» (15.3)*.

Образ 1990-х гг. становится идеологическим символом в общественном сознании. За ним стоят страх, криминал и беззаконие. На основе новейших жизненных реалий рождаются новые идеологемы: *«крутые 90-е»*, *«не наиграться в 90-е»*. Использование этого символа в тексте письма не требует от жалобщиков обоснования: он говорит как бы сам за себя, хотя, заметим, кон-

---

<sup>1</sup> В статье приведены цитаты из письменных обращений петербуржцев депутату ЗАКСа за 2008-2009 гг., собранные автором. Нумерация авторская.

текст не всегда подсказывает четкую интерпретацию такого нарратива. Ситуация 90-х, повлиявшая каким-либо образом на жизнь авторов обращений, становится аргументом в стремлении добиться от власти желаемых благ:

*«Все это время мы проживали в доме, пользовались, а с середины 90-х были выброшены из дома» (1А.1).*

Очевидно, что, о каком бы историческом времени речь ни шла, в диалоге с властью пишущие могут манипулировать существующими в обществе концептами, использовать идеологический пласт, наиболее совпадающий с позицией власти. Несмотря на то, что российское общество под руководством новых политических сил не выработало «общую идеологию национальных интересов» [7: 21], народ чувствует перемены и интуитивно опирается на новые идеологические «подпорки», которыми манипулирует через стереотипы в обращениях к власти.

Примером здесь могут послужить письменные обращения граждан, датированные 2008 г., в которых авторы часто апеллируют к своим семьям. Использование жалобщиками понятия семьи вполне целенаправленно и прагматично: 2008 год был объявлен российским правительством Годом Семьи. Семья как инструмент воздействия на адресата — довольно выгодный риторический ход. Семья в русской культуре символизирует здоровую духовно-нравственную жизнь. Например, в статье, посвященной итогам Года Семьи в России, говорится о том, что «для большинства россиян смысл жизни, ее полнота и человеческое счастье остаются напрямую связанными с «классической» семьей, ее благополучием, успешностью, надежностью. Семья в ее традиционном восприятии — это наша ментальность, наши базовые ценности, наш социокультурный символ и резерв» [5: 80]. Инструментально используя понятие семьи, жалобщик получает возможность продемонстрировать свои базовые жизненные ценности, легитимные для доминантного дискурса.

Для жалобщика, таким образом, появляется возможность официально соотнести свои индивидуальные потребности с политикой государства, выразить уважение (трудно решить, льстивое оно или нет) к текущему политическому курсу и готовность воспользоваться новыми, предложенными государством, возможностями. Между тем, стратегия пишущих связывать свои потребности с политической жизнью страны имеет глубокие исторические корни. В советский период, например, государственные праздники, «красные дни календаря», съезды партии, выборы использовались людьми «как важное средство осмысления событий» [6: 288].

В такой ситуации человек получает «возможность обратить внимание власти на контраст между официальной риторикой и реальностью <...> и почувствовать иллюзию силы и соблазн шантажировать власть, не выполняящую обещаний» [6: 288-290]:

*«Надеюсь, что в Год Семьи получение квартир станет реальным» (11.3).*

Использование языка власти в стремлении добиться от нее благ и выбор стратегии, соответствующей характеру власти, помогают пишущим сократить расстояние между собой и адресатом и, тем самым, вызвать его сочувствие. Однако манипулирование идейно обусловленными языковыми конструктами не обязательно связано с политикой. Авторы писем часто ссылаются на общие морально-ценностные установки в обществе, добиваясь собственного благополучия.

К числу риторических приемов, часто используемых в подобных случаях, относятся распространенные клише *«особенно сейчас»* («У нас на участке сад, огород, что является подспорьем особенно сейчас»), или *«в наше трудное время»*. Так пишущие подчеркивают свое сочувствие и понимание современной ситуации в стране, в то же время указывая на несостоятельность такого положения дел, что и дает право человеку жаловаться. В клише «наше трудное время» за счет притяжательного местоимения «наше» автор устанавливает связь со своим адресатом. «Наше», то есть «общее» настоящее, как бы уравнивает коммуникантов в одном историческом пространстве. В таком контексте использование солидарной стратегии, рассчитанной на сочувствие и сближение, позволяет авторам встать на одну ступень с властным адресатом.

В целом, при анализе письменных обращений становится очевидной общая цель жалобщиков: создать некую общность (коммуникативную, идейную, ценностную и пр.) с адресатом. Конкретные же способы реализации этой цели в каждом отдельном тексте разнятся в зависимости от характера используемой стратегии. Это может быть апелляция к общим идеологическим концептам (образ 90-х), общекультурным ценностям (забота о детях, о подрастающем поколении), идеям социополитического порядка (статус ветерана, матери-одиночки). Выявление и анализ языковых конструктов, отражающих современные политические изменения и ценностные ориентиры граждан, входят в наши исследовательские перспективы.

### Литература:

1. Гусейнов Г.Ч. Советские идеологемы в русском дискурсе 1990-х. М.: Три квадрата, 2003.
2. Лившин А.Я. Власть и общественные настроения послереволюционной эпохи (по письмам во власть) // Куда идет Россия?.. Власть, общество, личность / Под общ. ред. Т.И. Заславской. М.: МВШСЭН, 2000.
3. Лившин А.Я., Орлов И.Б. Власть и народ: «сигналы с мест» как источник по истории России 1917-1927 годов // Общественные науки и современность. 1999. № 2.
4. Майминас Е.З. Соотношения власти, общества личности. М., 2000.
5. Носкова А.В. Год семьи: некоторые итоги // Социологические исследования. 2008. № 12.

6. Утехин И.В. Из наблюдений над поэтикой жалобы // *Studia Ethnologica: Труды факультета этнологии. Вып. 2.* СПб.: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2004.

7. Шелохаев В.В. Особенности отношений власти и общества в России: история и современность // *Куда идет Россия?.. Власть, общество, личность / Под общ. ред. Т.И. Заславской.* М.: МВШСЭН, 2000.

8. Gorham M.S. *Speaking in Soviet tongues: Language culture and the politics of voice in revolutionary Russia.* DeKalb, Illinois: Northern Illinois University Press, 2003.

*Е.С. Обухова*

## **ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ПРОЯВЛЕНИЯ БУЛЛИНГА КАК НАСИЛЬСТВЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ**

Буллинг — это явление, изучением которого в настоящее время занимаются лишь иностранные исследователи. В российской же социологии оно, напротив, пока не привлекло должного внимания. Таким образом, даже теоретический обзор и систематизация зарубежных работ, посвященных этой болезненной проблеме, представляется актуальной задачей. Соответственно, нами была проанализирована и обобщена англоязычная научная литература, посвященная буллингу, и разработана типология основных форм проявления буллинга как насильственной коммуникации в организации.

Исследования буллинга — относительно новое направление в социальных науках, хотя действия, подпадающие под эту категорию, хорошо известны каждому. Термин «bullying», происходящий от английского глагола, который означает «тиранить, издеваться, запугивать и донимать», закрепился в англосаксонском диалекте за феноменом психотеррора на рабочем месте. В Англии синонимом данного понятия также является слово «моббинг», которое произошло от английского «mob», что в переводе означает «сборище, толпа, шайка». В Америке принято употреблять термин «harassment», означающий постоянную назойливость, причинение беспокойства, тиранию и другие подобные неприятности, которые одни сотрудники доставляют другим на работе. Еще один синоним, обозначающий феномен буллинга, — это понятие «(employee) abuse», что означает насилие, жестокое обхождение и оскорбление сотрудни-

ков [4: 7-8]. Благодаря тому, что различные формы негативного давления на работников организаций на своих коллег были в конечном итоге описаны одним конвенционально закрепленным термином «буллинг», социальным ученым и практикам удалось привлечь внимание широкой общественности к данному феномену и стимулировать осознание его опасности.

Х. Лейман предложил самую популярную трактовку понятия буллинг, определив его как совокупность изводящих действий, которые становятся настоящим буллингом только в том случае, если регулярно повторяются на протяжении длительного промежутка времени [3]. К числу изводящих действий можно отнести целенаправленное преследование, нападки, ущемляющие чувство собственного достоинства жертвы, подрывающие ее репутацию и профессиональную компетентность. Человек прямо или косвенно подвергается эмоциональному насилию, его постоянно унижают и часто предъявляют несправедливые обвинения.

Подобные коммуникативные процессы зачастую оказывают на жертву серьезное психическое и физическое воздействие. Таким образом, полное определение буллинга можно сформулировать следующим образом: это негативные коммуникативные действия одного человека или группы людей, которые направлены против отдельного человека, происходят очень часто и/или на протяжении длительного промежутка времени и обуславливают отношение между преступником и жертвой [6: 96].

Другими словами, буллинг предполагает обострение конфликта на рабочем месте, в котором соотношение сил складывается не в пользу одной из сторон. Это сторона конфликта систематически подвергается враждебным нападениям, которые регулярно возникают во взаимодействии между коллегами и могут, в конечном итоге, нанести серьезный ущерб жертве и его работе.

По данным различных исследований по изучаемой проблематике, проведенных в Швеции, доля работников, ежедневно подвергающихся буллингу, среди трудоспособного населения варьируется от 2,5 % до 16,2 %. Результаты серии опросов, осуществленных в этой стране, показали, что 5-10 % населения, которые часто сталкиваются с враждебными действиями своих коллег, остаются жертвами буллинга от года до пяти лет [5: 37].

В ходе исследовательского проекта, осуществленного по поручению федерального ведомства по охране труда и производственной медицине Германии, выяснилось, что доля жертв буллинга среди работающего населения составляет 2,7 %. Иными словами, если эти цифры экстраполировать на среднестатистическую организацию, в которой задействованы 100 работников, то выяснится, что в настоящее время от буллинга страдают трое из них. Если учесть зафиксированные тенденции ротации рабочей силы на современных германских предприятиях, получится, что доля людей, ставших жертвой насильственной коммуникации в организации, составляет около 11,3 %, из чего

следует, что каждый девятый гражданин Германии в возрасте между 15 и 65 годами в ходе своей трудовой деятельности хотя бы раз становится объектом буллинга [5: 38].

Буллинг может возникать в как в вертикальных, так и в горизонтальных организационных коммуникациях [4: 51]. Поскольку буллинг — это, как мы выяснили, выражение насильственной коммуникации, то его жертвой всегда становится «слабый». Таким образом, если негативные коммуникативные действия практикуются в иерархизированных трудовых организациях, то чаще всего они направлены от руководителя к подчиненному. Впрочем, иногда возникают и обратные ситуации, когда давлению подвергается именно руководитель коллектива. Если же буллинг развивается между коллегами, формально находящимися в равном статусном положении в трудовом коллективе, то в дело вступают другие факторы (гендер, сексуальная ориентация, неформальное лидерство и пр.), превращающие внешне горизонтальные отношения в ассиметричные и даже дискриминационные. Рассмотрим подробнее каждую из этих ситуаций буллинга в соответствии с частотой их проявления в организации.

Шведский ученый К. Нидл выяснил, что в первую очередь рассматриваемый нами феномен возникает между людьми, равными по должности. Эмпирические исследования Нидла свидетельствуют о том, что причины развития такой негативной формы коммуникации на рабочем месте, как буллинг, чрезвычайно разнообразны: некоторые нападки вызваны личной враждой; иногда работники вымещают собственное недовольство на социально слабым или «не таким, как все» коллегам; иногда буллинг применяется для того, чтобы приучить новых членов коллектива к групповым нормам; иногда буллинг рассматривается даже «просто как средство от скуки» [2: 87]. Но чаще всего причиной буллинга между коллегами становится конкуренция за лучшие производственные задания, более высокий статус или более высокую заработную плату.

На втором месте по частоте проявления насильственной коммуникации в организации находится буллинг руководителя по отношению к подчиненному. Эту форму буллинга принято называть «bossing» (от английского «boss», что означает «руководитель, начальник»).

В своем исследовании Ц. Кнорц и Д. Цапф выявили и охарактеризовали основные способы издевательств над подчиненными, типичные для руководителей [2: 61]. К их числу они отнесли:

- предъявление к подчиненным заниженных или завышенных требований;
- постоянный контроль;
- ограничение полномочий;
- изоляция;
- постоянное изменение производственных заданий;
- поручение бессмысленных, неприятных и непосильных задач.

Исследователи подчеркивают, что такая форма конфликтов особенно серьезно сказывается на сотрудниках-женщинах, поскольку она связана преимущественно с неуверенностью в будущем и чувством бессилия. Еще один вывод исследователей заключается в том, что руководители всегда стремятся обосновывать свои издевательства, представляя их как логичные мероприятия и объективные требования, что не позволяет сотрудницам оказывать эффективное сопротивление происходящему [2: 67].

Таким образом, мы можем заключить, что руководитель имеет больше ресурсов для осуществления буллинга, чем рядовые сотрудники, причем при издевательствах над кем-либо из своих подчиненных зачастую задействует этот ресурс, привлекая к символическому насилию и коллег. Подобное злоупотребление полномочиями со стороны руководителей, безусловно, можно считать вопиющим самовольным проявлением власти, однако уличить в нем менеджеров порой бывает чрезвычайно сложно, поскольку они могут не только надеяться на поддержку и попустительство всего коллектива, но и рационализировать свое поведение, выдвигая на передний план выдуманные причины, которые не имеют никакого отношения к реальности.

Третья по частоте форма буллинга — это издевательства подчиненных над руководителем. Х.Лейман указывает на два типа превышения полномочий со стороны сотрудников [1: 76]:

- 1) Буллинг может возникнуть тогда, когда работодатель назначает руководителем человека, который не нравится персоналу. В этом случае буллинг со стороны коллектива будет направлен не против работодателя, а против нового руководителя, вследствие чего тот станет невинной жертвой. Новые назначения могут привести к насильственной коммуникации и в том случае, когда руководитель не может выполнять поставленные задачи из-за недостаточного опыта, отсутствия социальной или профессиональной компетенции.
- 2) Буллинг может возникнуть в силу того, что сотрудники считают своего руководителя несправедливым или авторитарным [1: 81].

Если насильственная коммуникация направлена снизу вверх, то часто жертвой в этой ситуации выступает женщина-руководитель (буллинг в отношении начальниц даже получает особое английское название — «staffing»). Помимо вышеуказанных причин проблему в этом случае могут спровоцировать и гендерные стереотипы.

Впрочем, следует еще раз подчеркнуть, что случаи буллинга, направленного на руководителя, довольно редки на современном рынке труда, поскольку начальник, как правило, обладает полномочиями, которые позволяют ему «надавить» на подчиненных и выйти из конфликта победителем.

Приведенные на Западе исследования показывают, что буллинг — это групповой феномен, лишь изредка ограничивающийся коммуникацией между

двумя сотрудниками. Гораздо чаще случается, что буллинг вырастает из конфликта между двумя работниками, одному из которых удается сформировать вокруг себя коалицию, тогда как другой оказывается в изоляции. Другими словами, начавшись как межличностный конфликт, буллинг с большой долей вероятности приобретает групповую динамику, а буллинг-действия становятся все более масштабными.

Таким образом, буллинг — это проблема, на которую влияют множество факторов: социальных, организационных, индивидуальных. Буллинг невозможно линейно соотнести с конкретными причинами; со временем он охватывает широкий круг людей. Результат такого развития событий — психические и физические проблемы сотрудников, которые, несомненно, приводят не только к увеличению уровня заболеваемости и продолжительности болезней, а также падению производительности труда и формированию негативной психологической атмосферы в коллективе, но и к социальной деградации личности жертвы.

#### **Литература:**

1. Bosqued M. *Mobbing: Self-help disclosure*. London: Routledge, 2006.
2. Cooper C., Einarsen S., Hoel H., Zapf D. *Bullying and emotional abuse in the workplace: International perspectives in research and practice*. London: Routledge, 2007.
3. Leymann H. The content and development of mobbing at work // *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 1996. No10. Pp. 165-184.
4. Randall P. *Bullying in adulthood: Assessing the bullies and their victims*. New York: Riverhead Books, 2006.
5. Rayner Ch., Hoel H., Cooper C.L. *Workplace bullying: What do we know, who is to blame and what can we do?* London: Routledge, 2004.
6. *Winning, losing, moving on: How professionals deal with workplace harassment and mobbing* / Ed. by K. Lasswell. Ames, Iowa: Civil Society Publishing, 2006.

## **Раздел 2.4**

### **КОММУНИКАЦИИ**

### **В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

*Т.И. Уденко*

#### **СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО**

#### **ПЕТЕРБУРГСКИХ ДВОРОВ:**

#### **МЕЖДУ ПУБЛИЧНОСТЬЮ И ПРИВАТНОСТЬЮ**

С развитием городского пространства дворы претерпели большие изменения. С одной стороны, происходят трансформации структуры двора, инициированные «сверху», то есть со стороны градостроительных структур, и связанные с возникновением новых приемов построения жилой среды и с процессами реконструкции. С другой стороны, меняются способы восприятия и использования горожанами данного пространства. Еще в первой половине двадцатого века пространство двора являлось немаловажной сценой интеракции. Двор использовался, как пространство для общения соседей, как место, где могли быть реализованы хозяйственные нужды жильцов, площадка, где дети проводили большую часть своего свободного времени, а родители могли за них не беспокоиться [3]. Хотя коммуникационная роль пространства двора сохранилась до нашего времени, само это пространство претерпело значительные изменения, с точки зрения повседневных практик и способов присвоения данного пространства.

Поскольку организация дворового пространства оказывает влияние на формирование социальных отношений жителей, в нашем исследовании мы обращаемся к специфике социального пространства петербургских дворов и пытаемся определить их позицию на шкале, где одним полюсом выступают публичные пространства, а на другом — пространства приватные. Актуальность такого исследования обусловлена тем, что двор является пространством, где люди проводят значительную часть своей повседневной жизни. Кроме

того, в последнее время все больше актуализируются практики по благоустройству и присвоению данного пространства, связанные как раз с амбивалентной ролью дворов в городском социальном пространстве.

Публичные места, где человек встречает незнакомцев, могут предоставить исследователям информацию о сути социальных отношений, которые складываются в конкретной городской ситуации: здесь важными являются и вопросы, связанные с восприятием так называемых «других» в городском пространстве, и социализирующие эффекты. В публичной сфере горожане подчиняются формальным безличным правилам, которые формируются под воздействием производственных, экономических и политических систем. Публичное городское пространство обладает некоторыми общими характеристиками, такими как открытость, принципиальная общедоступность, разнообразие публик, потенциальная возможность столкновения с чужими, или нежелательными, людьми и группами. Однако на сегодняшний день существует вопрос сохранения такого рода пространств: тенденция приватизации городских территорий, «закупоривания» и индивидуализации городского образа жизни приводят к постепенному сокращению числа таких функциональных площадок [2].

В частной сфере те же горожане строят свои взаимоотношения по-другому. Они основываются на домашних привычках, личных симпатиях и антипатиях, семейных традициях, предпочтениях, носящих индивидуальный характер. В частном общении применяются специфические языковые нормы: более экспрессивные, менее строгие. Центром частной жизни является отдельная квартира или частный дом, которые легко поддаются изменениям по желанию хозяина, отражают его эмоциональное состояние, социальный статус. И эта среда интересна человеку, так как подвластна его влиянию и контролю.

Двор занимает промежуточную позицию между полюсами публичности и приватности. Будучи продолжением индивидуального жилища, он соединяет в себе интимность квартиры и возможность общения, то есть обладает как характеристиками публичного пространства, так и характеристиками частного пространства, а потому выступает особенно интересным объектом для социологического изучения.

Так как предмет рассмотрения сложен, в полевой работе мы следовали стратегии качественного социологического исследования и, соответственно, использовали качественные методы социологического исследования. Так, неструктурированное наблюдение позволило нам зафиксировать конкретные, спонтанно протекающие коммуникативные ситуации в петербургских дворах в разные моменты времени. Отметим, что, поскольку наблюдение не требует готовности информантов рассказывать о самих себе, этот метод особенно хорош для сбора первичной информации. Также наблюдение позволяет выявить те моменты, которые в силу опривычивания плохо поддаются рефлексии и вер-

бализации горожан. Визуальные методы помогли нам запечатлеть непосредственные моменты интеракции жителей в дворовых пространствах, отражающие их способы освоения и присвоения публично-приватного пространства дворов. Наконец, полустандартизированные интервью позволили более глубоко изучить субъективное восприятие и интерпретацию представителями разных групп жильцов дворов города.

В своем исследовании мы рассматриваем двор как особое физическое и социальное пространство. По мнению французского социолога П. Бурдьё, физическое пространство определяется по внешним факторам образующих его частей, в то время как социальное пространство — по взаимоисключению (или различению) позиций, которые его образуют. Иными словами, физическое пространство состоит из различного рода материальных вещей, которые можно подвергнуть тактильному изучению, а социальное пространство — из позиций агентов, которые его заполняют. При этом социальное пространство не тождественно физическому, но «стремится реализоваться в нем более или менее полно и точно» [1: 53]. Это означает, что социальное пространство навязывает правила поведения в том или ином физическом пространстве и оставляет в нем опознавательные знаки, таким образом адаптируя под себя материальное окружение, где разворачиваются социальные отношения: «Физическое пространство есть социальная конструкция и проекция социального пространства, социальная структура в объективированном состоянии (как, например, кабийский дом или план города), объективация и натурализация прошлых и настоящих социальных отношений» [1: 15]. Соответственно, и физическое пространство может оказывать обратное влияние на социальное пространство, оформляя, структурируя и канализируя протекающие в нем интеракции.

Так, если выбрать два двора с определенным набором одинаковых составляющих и предоставить эти физические пространства в распоряжение разным людям, то через некоторое время физические пространства дворов преобразятся и начнут отражать предпочтения своих владельцев, их культурные идентичности, экономические позиции и пр. И наоборот, структура дворов (его закрытость или открытость, расположение в центре города или на периферии, уровень благоустроенности и пр.) окажет значимое влияние на характер коммуникации между постоянными жителями и посетителями.

Агенты, занимающие сходные социальные позиции, стремятся находиться неподалеку друг от друга и в физическом пространстве, исключая соседство с социально далекими людьми и группами, однако это им не всегда удается. Часто индивиды, обладающие различными объемами экономического, символического, культурного капиталов, вынуждены находиться в одном физическом пространстве. Это может стать причиной дискомфорта, напряженности, конфликтов. В пространстве дворов такие ситуации достаточно распространены: так, в домах, объединенных одним двором, могут жить пенсионеры и груп-

пы молодежи, чьи приоритеты по использованию дворового пространства сильно отличаются (например, пенсионеры и молодежь с разными целями претендуют на одни и те же скамейки), обеспеченные и социально депривированные граждане, автолюбители и молодые матери.

Анализ эмпирических материалов показал, что чем более защищенным и комфортным является пространство двора и чем выше социальная однородность его жильцов, тем чаще оно воспринимается как символическое продолжение квартиры: безопасное, освоенное и присвоенное. Так, информанты, в целом довольные уровнем безопасности в пространстве своего двора, испытывают в нем ощущение домашнего комфорта: *«Это не только моя квартира, но и дом мой, и двор мой. Соответственно, ощущение, как своя территория уже».* *«Не как полностью постороннее пространство. Я считаю, что я имею отношение к своему двору».*

Напротив, информанты, которые считают, что их двор нельзя считать абсолютно безопасным и комфортным для пребывания, воспринимают данное пространство, скорее, как постороннее, ничье или чужое, вызывающее тревогу или просто воспринимаемое нейтрально: *«Мне бы хотелось воспринимать как продолжение, своей квартиры, но, к сожалению, на данном этапе, я его воспринимаю, как нечто постороннее, потому что я не испытываю огромного счастья там».* *«По большей части из-за недостаточной безопасности. Как улицу».*

«Пограничность» дворовой территории, ее приватно-публичный характер порой порождают интересные ситуации, связанные проблематизацией жителями вопроса о том, в какой мере допустимо выносить элементы своей приватной жизни в дворовое пространство: *«Хотя был забавный случай: моя бабушка, постирав белье, решила, что вовсе не будет дурным тоном развесить мое бельишко. Приехав с университета домой, пришлось с выпученными глазами собирать... А так вешают всякие полотенчики, наволочки, детские вещи».* Другими словами, двор достаточно приватен для того, чтобы размещать в нем нейтральные вещи, тогда как более интимные предметы одежды остаются в квартире как крепости личного пространства владельца.

Символической приватизации двора зачастую препятствует восприятие жильцами дворового пространства исключительно как транзитного: *«Сейчас двор — это то место, по которому надо пройти человеку от транспорта до подъезда».* *«Я ведь очень мало во дворе нахожусь, я только пробегаю, я же не сижу на детской площадке или не гуляю во дворе, я только прохожу от калитки наружной до подъезда. Это занимает минуты две или три».* Причем некоторые информанты хотели бы использовать дворы более регулярно и разнообразно, однако физическая и социальная организация этих участков городской территории не способствует их превращению в привлекательные коммуникативные площадки: *«По большей части, я только прохожу туда-сюда от метро до дома и... вот. Раньше еще с собакой гулял, но я не гулял там, допустим,*

*рядом с детской площадкой, я подальше, где-нибудь сбоку. Потому что мне очень не нравится, когда люди выгуливают собак на детской площадке, собаке-то, наверное, все равно. Там гуляют дети... не очень хорошо. Вообще хотелось бы, чтобы люди более уважительно относились друг к другу во дворе. А двор, тем временем, все дряхлеет и дряхлеет, если можно так сказать. У меня в нем не возникает никакого желания посидеть пообщаться. Встречаюсь с друзьями, которые живут рядом, тут мы ни в какую погоду сидеть не будем. Не очень приятная обстановка».*

Редуцирование функций двора до транзитных информанты объясняют такими причинами, как дефицит личного времени, неудачное зонирование дворовой территории, отсутствие или неблагоустроенность зон отдыха, отсутствие практик неформального общения между соседями.

С другой стороны, общие интересы и цели соседей, как временные, так и постоянные, могут стимулировать общение членов локального сообщества, разворачивающееся именно в декорациях двора, и даже возникновение коллективных инициатив: *«Собака как средство коммуникации, то есть хочешь — не хочешь, все собачники друг друга знают. Здороваются иногда, обмениваются опытом по поводу животных там иногда, да, гуляют вместе во дворе. Существует своеобразное сообщество собачников. Если нет собаки, то гораздо меньше поводов для коммуникации во дворе. Для меня, по крайней мере».* *«И по вопросам, и пообщаться во дворе собираемся. Вот когда наш квартал хотели выселять, мы все отстояли, вместе со своим депутатом, нашу территорию. Хотели наши все дома снести и построить высокие, а нас переселить куда-то. И вот мы не захотели, чтобы нас переселяли. Хотя никто не был против удобств, если бы нас переселили в этом же квартал, никто, я думаю, против не был бы. Но так как нас хотели куда-то выселить, мы вот были против».*

Социальный контроль также сильнее всего выражен в пространствах дворов, которые хорошо благоустроены — независимо от того, было ли благоустройство инициировано «снизу» или «сверху». Имея чистый и опрятный двор, жильцы готовы воспринимать его как «свое», освоенное и присвоенное, пространство и бдительно следят за тем, чтобы посторонние не наносили ему ущерба. Здесь фиксируется и взаимный контроль жильцов: чем лучше жители одного двора друг друга знают, тем больше они имеют возможностей для того, чтобы контролировать друг друга.

Итак, двор, как пространство, сочетающее в себе характеристики как публичного, так и приватного, может восприниматься горожанами либо как «ниче», «нейтральное» пространство, своеобразное продолжение улицы, либо как «свое», символически приватизированное пространство, воспринимаемое как продолжение квартиры. Это восприятие во многом зависит от степени благоустроенности и защищенности двора, от того, насколько дворовое пространство соответствует потребностям жильцов.

### Литература:

1. Бурдые П. Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007.
2. Желнина А.А. Лекция. Публичное пространство в социологии города // Социологические прогулки: город ногами социолога [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.urban-club.ru>, свободный.
3. Пиир А. Для чего нужен двор? (Возрастные сообщества ленинградских дворов) // Антропологический форум. 2006. № 5.

*И.В. Новикова*

## ЦЕННОСТНЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ПОДРОСТКОВ, ИГРАЮЩИХ В ДВОРОВЫЙ ФУТБОЛ В УСЛОВИЯХ ГОРОДА

Проблема реализации творческого потенциала человека в современных условиях разобщенности городской среды обуславливает необходимость его включения в особое социальное пространство, понимаемое как «поле социальной деятельности, включающее совокупность значимых социальных групп, индивидов, объектов в том или ином их взаимном расположении» [6]. Процессы городской дифференциации препятствуют образованию макросоциальных связей, но, тем самым, создают условия для образования микросвязей в социальных группах и субкультурах. Эмоциональные контакты позволяют индивиду строить отношения, основанные на доверии, взаимном ожидании и ответственности. Социальные связи приобретают иное качество и позволяют рассматривать взаимодействие и самих людей как ресурсы, облегчающие действия человека по достижению индивидуальных и коллективных целей. Таким образом, осуществляется накопление социального капитала, который необходим для вовлечения человека в решение актуальных проблем на всех уровнях общественной жизни.

Сообщество, понимаемое как «культурное образование, со своими стандартами, представлениями о должном, о приличиях и о том, что достойно уважения» [4: 7], помогает индивиду не только освоить социальные роли, но и приобрести определенный статус. Особенно это актуально в период интенсивного формирования идентичности, который совпадает с подростковым пе-

риодом детства. Поэтому в условиях городской среды огромное значение для подростков приобретает доступность различных видов деятельности, что обеспечивающих возможность на этапе взросления осуществлять социальные коммуникации в определенном сообществе, опираясь на индивидуальные потребности личности.

Сущностным подходом к изучению мира детства является восприятие ребенка не как объекта социализации, а как сознательного субъекта собственной жизни. С этой позиции, мир детства рассматривается как «своеобразная субкультура, обладающая своим собственным языком, структурой, функциями, даже традициями» [1: 162]. Американский этнограф М. Гудмэн выделяет в «культуре детства» следующие подсистемы: «детскую игру, детский фольклор и вообще художественное творчество и, наконец, общение, коммуникативное поведение детей» [Цит. по: 1: 163]. В процессе изучения детских сообществ исследователи установили, что «изучать надо не отдельно взятого ребенка, а детскую группу как целостный социальный организм» [3: 52-53]. Изучение феномена детства и реальных практик социализации детей, подростков и молодежи обозначило противоречие между сложившимся «образовательным» стереотипом общественного сознания и накапливаемыми человечеством знаниями о ребенке, детстве и его мире.

Согласно концепции С.Н. Щегловой, детство может быть представлено в двух формах: институционализированной и неформальной, каждая из которых трансформируется в соответствии с социокультурными изменениями общества [5]. Современные исследования социологов, психологов и педагогов доказывают, что на формирование личности подростка все более сильное влияние оказывают сверстники, то есть по определению М. Мид, преобладает «кофигуративный тип» [2: 324] культуры, где обучение происходит при участии сверстников. Поэтому, изучение конструирования детской субкультуры как целостной модели детства, включающей разные формы организации коммуникационного пространства, становится крайне актуальной в современных условиях трансформации детства последних десятилетий.

Спорт считается одним из эффективных средств социализации и, как институционализированная форма детства, входит в структуру современной системы образования (система физического воспитания). Особое значение на современном этапе приобретают командные игровые виды спорта, по своей сути совпадающие с идеальной моделью социальной системы успешного общества, необходимыми элементами которой являются наличие общественно значимой цели, построение индивидуальной траектории развития, выбор роли в соответствии со способностями, нахождение эффективных способов взаимодействия, корректировка действий со стороны всех участников. По нашему мнению, в этом плане актуальны исследования сообщества подростков, играющих в дворовый футбол.

Изучение социального феномена детского дворового футбола в условиях современного российского города показало, что в Саратове (выбранном в качестве основного поля исследования) подростковые дворовые клубы организованы во всех районах. По данным Саратовской областной ассоциации развития футбола и других видов спорта, в городе насчитывается около 700 дворовых команд, которые объединяют свыше 7000 подростков, из них более 1000 девочек. Социальная структура детского сообщества, играющего в дворовый футбол, представляет собой совокупность социальных отношений, продуцируемых институционализированными и неформальными формами детства. К первым относятся спортивные секции по дворовому футболу, входящие в структуру детских юношеских спортивных школ, подростковых клубов, общеобразовательных учреждений районов города. Подростки, занимающиеся в данных организациях, подлежат учету: их количество, возраст, гендер отражены в статистических сводках соответствующих учреждений. Как правило, команды в данных организациях дифференцированы по возрасту и полу; тренеру отводится ведущая роль в процессе социализации; результативность целодостижения фиксируется в официальных документах соревнований; игроки включены в процесс профессионализации футбола. К неформальным формам относятся временные дворовые команды, образованные по месту жительства, обучения или отдыха подростков. Специфической особенностью временной дворовой команды является разновозрастной (от 10 до 28 лет) и разнополый состав; процесс социализации осуществляется посредством сверстников, неформальных лидеров; статусно-ролевые отношения имеют неформальный характер.

Дворовый футбольный клуб состоит из четырех возрастных групп. Как правило, детская дворовая команда включает и мальчиков, и девочек разной этнической принадлежности. Принципы разновозрастной, разнополой и полиэтнической солидарности обуславливают необходимость наличия у тренеров должного уровня коммуникационной компетентности. Изучение таких ценностных аспектов социальной структуры спортивного сообщества подростков, играющих в футбол, как общение, дружба, потребление, организация, достижение, позволяет изучать коммуникативное поведение детей. Взаимоотношения подростков в рамках игровой спортивной деятельности приобретают характер ролевого поведения, основанного на ответственности, понимании, доверии и взаимном ожидании. Около половины подростков, играющих в дворовый футбол (46,5%), отметили, что их отношения с товарищами по команде основаны на дружбе, 28,3% — на доверии, 15,9% — на партнерстве, 14,7% — на соперничестве, 2,3% — на авторитете. Большинство подростков считают, что конфликты в команде происходят редко. Но из тех подростков, которые указали на то, что конфликты в команде все-таки случаются, больший процент составляют представители периферийных районов города. Игроки отмечают, что нередко возникают спорные ситуации с судьями. В ответ на это футболи-

сты *«стараятся сами играть по правилам»* (Игорь, 16 лет). Подростки, проживающие в центральных районах Саратова, склонны чаще разрешать конфликты самостоятельно (38,2%), чем их ровесники из периферийных районов (27,5%), которые предпочитают разрешать конфликтную ситуацию посредством привлечения тренера, товарищей, капитана, родителей. Подростки, играющие в дворовый футбол, стараются сгладить конфликт или предупредить его в отличие от не играющих в футбол подростков, которые любыми путями доказывают свою правоту или прекращают общение с этими людьми, с которыми находятся в ссоре.

Значительная часть игроков в процессе соревновательной деятельности не испытывает к противоположной команде чувства ненависти (52,4%) и зависти (80,4%); такие респонденты уважают соперников за высокий уровень технического мастерства (86%); относятся к соперникам как к достойным партнерам (91,4%), позволяющим им проявлять свои лучшие «бойцовские» качества. 76,2% футболистов общаются с игроками других команд вне соревнований. Большая часть респондентов определяет характер отношений с игроками других команд как приятельские (39,1%) и дружественные (47,3%). По мнению игроков в дворовый футбол, характер взаимоотношений с соперниками зависит от их поведения: *«отношусь с уважением, если нормально играют»* (Роман, 15 лет), *«конфликты в основном возникают из-за нарушения правил соперником»* (Иван, 16 лет). Взаимопонимание между игроками своей команды достигается с помощью жестов, эмоций, принятых выражений: *«если команда сыгранная, достаточно взгляда»* (Михаил, 15 лет).

Соревновательная деятельность создает условия для коммуникации подростков не только с ровесниками, но и со взрослыми людьми: организаторами, судьями, родителями, государственными и общественными деятелями в области физической культуры и спорта, болельщиками, корреспондентами. Проведение соревнований сопровождается определенным ритуалом, предполагающим торжественное открытие; присутствие представителей правительства, министерств, заслуженных деятелей физической культуры и спорта; официальное представление команд-участниц, наличие плакатов с указанием принадлежности к команде, району области; публичное награждение победителей: поощрение команд и лучших нападающих, защитников, вратарей; моральное и материальное поощрение; вручение призов губернатором Саратовской области; торжественное закрытие. Подобный ритуал способствует формированию ответственности за результат соревнований, чувства принадлежности к определенному сообществу в масштабах области и района; высокой оценки успехов в спортивной деятельности; ощущения собственной значимости в достижении командной цели.

Любопытно, что при проведении предварительных зональных этапов турнира в различных районных центрах и городах количество болельщиков

гораздо выше, чем на финальных играх в городе Саратове. Как правило, заключительные игры областного турнира проходят в будние дни. Проведение соревнований в выходные дни позволило бы обеспечить возможность присутствия родственников, знакомых, друзей игроков и просто большого числа болельщиков.

По мнению подростков, *«успешность в спорте влияет на повышение авторитета в семье, среди родственников, знакомых»* (Роман, 15 лет). Присутствие родителей на соревнованиях помогает лучшему взаимопониманию членов семьи, достижению общности их интересов, осознанию востребованности опыта старшего поколения: *«мне нравится, когда родители за меня «болеют»* (Ольга, 15 лет), *«папа со мной играл в футбол с 5 лет, а сейчас «болеет» за меня на играх»* (Артем, 16 лет), *«дедушка и папа любят футбол, отец занимался футболом и я теперь играю»* (Михаил, 15 лет), *«родители относятся нормально к моему увлечению»* (Ирина, 15 лет), *«родители не против»* (Иван, 16 лет), *«поддерживают и морально, и материально, дают деньги на приобретение всего необходимого»* (Игорь, 16 лет).

Спортивные сообщества игроков в дворовый футбол существуют в разных формах организации, что способствует включению в них большего числа подростков, раздвигая границы коммуникационного пространства в условиях города. Интерес к футболу как игровой доступной деятельности позволяет объединять разных по возрасту и полу подростков в сообщества с высоким уровнем интеграции. Командное взаимодействие посредством игры в футбол устанавливает между подростками эмоциональные контакты, которые повышают качество социальных связей. Отношения доверия, ответственности и взаимных ожиданий способствуют накоплению социального капитала и обеспечивают индивидам и группам новые возможности вертикальной и горизонтальной мобильности.

### Литература:

1. Кон И. Детство как социальный феномен // Журнал исследований социальной политики. 2004. Том 2. № 2.
2. Мид М. Культура и мир детства. М., 1988.
3. Осорина М.В. О некоторых традиционных формах коммуникативного поведения детей // Этнические стереотипы поведения. Л.: Наука, 1985.
4. Парк Р. Город как социальная лаборатория // Социологическое обозрение. 2002. Том 2. № 3.
5. Щеглова С.Н. Детство: методы исследования. М.: Социум, 1999.
6. [http://mirslouvrei.com/content\\_soc/GOROD-6582.html](http://mirslouvrei.com/content_soc/GOROD-6582.html)

*Н.Н. Турчанова*

## **ФЛЭШМОБ КАК СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: КОНТУРЫ КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ**

Праздники всегда являются своеобразным «выходом» из пространства повседневности: они призваны разорвать то многообразие социальных связей, в которые включен человек в своей обыденной деятельности и хотя бы на мгновение перевернуть привычную картину мира. Не зря в Древнем Риме существовал праздник Сатурналии, который знаменовал собой существование на земле «Золотого века», когда все были равны и не существовало общественного неравенства. «В память об этом легендарном времени рабы и их хозяева менялись местами: рабы пировали за столом, а хозяева им прислуживали» [1: 84]. Именно таким образом символическое перекодирование культурной ситуации маркировало проявление праздничной атмосферы, позволяло всем участникам данного ритуала почувствовать непривычность, даже «нереальность» происходящего. Вместе с тем, включенность данного праздника в регулярный календарь позволяло четко отграничивать праздник от повседневности и предупреждать таким образом возможные инциденты, связанные с резкой переменной социального статуса.

В зависимости от эпохи и используемого в ней культурного кода кратковременный символический разрыв социальных связей, служащий, с социокультурной точки зрения, признаком актуализации феномена праздника в городском пространстве, может происходить различными способами. Современное социокультурное пространство характеризует высокая насыщенность социальными связями и изменение границ повседневного пространственно-временного континуума. Иначе говоря, в современной культуре отсутствует четкая маркировка повседневной жизни человека: как во временном аспекте (исчезает понятие «продолжительности рабочего дня»), на смену четко определенным временным границам занятости приходит «распыление» дел на протяжении суток), так и в пространственном (девальвируется понятие «рабочего места», поскольку средства массовой коммуникации дают возможность работать, даже не выходя из дома). В связи с этим маркировка феномена праздника подвергается резким изменениям, включая в себя такие несвойственные современной повседневности черты, как спонтанность, иррациональность, анонимность.

В качестве характерной формы актуализации праздника в современном городском пространстве можно привести флэшмоб. Флэшмоб (от англ.

flashmob — «мгновенная толпа») представляет собой технологию, позволяющую большому количеству людей, договорившись посредством Интернета, синхронно совершать неожиданные действия. На практике это выглядит следующим образом: в определенном месте неожиданно появляется большое количество людей, совершающих одинаковые действия, что создает эффект неожиданности и нереальности происходящего, заставляет всех окружающих почувствовать себя участниками спонтанного сценического представления. Затем участники акции быстро расходятся, причем абсолютная бесцельность флэшмоба (по крайней мере, отсутствие заинтересованности участников в конкретном прагматическом результате совершаемых действий) и создает ощущение праздника.

Флэшмоб является продуктом информационных технологий, и в этом качестве он знаменует своим появлением способность праздника актуализироваться в тех формах, которые ему представляет современное культурное пространство. «Умная толпа», предложенная в качестве метафоры для описания современных городских жителей Г. Рейнгольдом, достигает невиданных прежде пределов социальной коммуникации, приспособливая имеющиеся формы коммуникации «под себя» благодаря гаджетам — порождениям современной информационной цивилизации. Если для культурного пространства общества модерна была характерна смешанность, нерасчлененность структур частного и общественного, когда личное участие становилось лишь единичным проявлением глобального социального проекта (демонстрации и парады в Советском Союзе), то в постмодернистском культурном пространстве доминирует частная сфера. Возможность включения индивида в различные пласты культурного пространства позволяет индивиду самостоятельно выбирать «точки включения», комбинировать их в соответствии со своими потребностями и ценностями и вокруг них конструировать собственную повседневность.

По словам С.В. Тихоновой, флэшмоб «может рассматриваться как продукт симбиоза новых форм социального движения и новых коммуникационных движений. Под первыми понимаются совместные действия различных социальных, демографических, этнических групп, объединенных общими целями, ценностями, системой норм, специфическими способами символизации своих ценностей, неформальным лидером. Эти действия направлены на поддержку социальных изменений или поддержку сопротивления социальным изменениям в обществе или в социальной группе» [3: 210]. Из данного определения следует, что флэшмоб одним своим появлением уже озаменовал важную тенденцию дифференциации и трансформации городского культурного пространства: в частности, обозначив возможность символического перекодирования праздничных действий в соответствии с изменяющимися культурными кодами.

В ситуации праздника разрываются все привычные связи, которые обуславливают наше взаимодействие с определенными людьми (родными и близкими — дома, сотрудниками — на работе), а взамен приобретает ощущение безличности и анонимности, возможности совершать такие действия, на которые при наличии обычной социальной маски решиться было бы невозможно. Если обратиться к флэшмобу, который можно считать закодированной посредством культурного кода современной культуры формой праздника, то и здесь мы можем наблюдать схожие черты. Для участия в флэшмобе не требуется личного знакомства: скорее, оно будет даже мешать. Механизм организации данного действия предполагает лишь сосредоточение определенной группы людей вокруг сайта или портала, обладающего возможностью обратной связи. Если сообщество «по умолчанию» либо в результате обсуждения поддерживает предлагаемый сценарий флэшмоба, то данный сценарий воплощается в реальность. Полная анонимность участников способствует тому, что узнать, является ли сценарий плодом авторского или коллективного творчества, не представляется возможным.

По мнению О. Скобеевой, «несмотря на подчеркнута стихийный характер флэшмоба, отрицающий всякое персонифицированное руководство, он возможен только при единообразном поведении участников, когда индивидуальные импровизации сведены к минимуму» [2]. Именно поэтому были разработаны правила проведения флэшмоба, которые лишены авторства, но нарушение которых приводит к исчезновению ощущения неповседневного, взламывающего рутину действия:

1. **Коллегиальность.** Никто не может персонифицировать власть во флэшмобе, а значит, каждый может быть координатором акции;
2. **Демократичность.** Акции проводятся путем голосования. Никто не обязан приходить на акцию, которая ему не нравится. Каждый волен проводить свои акции, если соберет достаточное количество желающих принять в них участие;
3. **Аполитичность.** Акции флэшмоба не могут иметь политической направленности. Этим флэшмоб кардинально отличается от альтерглобалистских акций, схожих с ним как по методам организации, так и по эстетическому оформлению;
4. **Низкий уровень коммерциализации.** Никто не может брать деньги за участие во флэшмобах, и никто не должен платить деньги за участие в флэшмобах;
5. **Неинформативность.** Так как главной задачей флэшмоба является введение всех участников и невольных свидетелей данной акции в состояние праздничности и неожиданности, то изначально о подготовке и проведении флэшмоба должно знать как можно меньше людей. Все попытки СМИ выйти на связь с мобберами (специалистами по созданию флэшмо-

бов) заканчиваются решительным отказом сотрудничать со стороны последних. Для предотвращения проникновения представителей СМИ на место проведения акции мобберами разработано несколько защитных механизмов;

6. **Анонимность.** Участники флэшмоба должны как можно меньше знать друг о друге или, как минимум, не демонстрировать факта своего знакомства в публичном пространстве в момент проведения акции.

Выполнение данных правил обеспечивает успех флэшмоба: в частности, позволяет свидетелям мероприятия почувствовать свою причастность к трансцендентным, выходящим за пределы обыденного человеческого существования действиям. Даже в эпоху информационных технологий праздник остается значимым феноменом человеческого бытия, без которого культурное пространство города остается незаполненным. Разумеется, нельзя рассматривать флэшмоб как единственно возможную форму современного праздника. Но, противопоставляя его заранее «запрограммированным» официальным празднествам, разворачивающимся на специально отведенных площадках (как правило, центральных городских площадях), следует отметить, что флэшмоб, при всей условности его актуализации в системе культурных координат, является аналогом народного, «балаганного» веселья, делающего всех зрителей сознательными или невольными участниками разворачивающегося действия.

#### **Литература:**

1. Козьякова М.М. История. Культура. Повседневность. М.: Весь мир, 2002.
2. Скобеева О. Вспышки в толпе: азы флэшмоба // [http://www.flashmob.ru/ShowArticle.asp?article\\_id=634](http://www.flashmob.ru/ShowArticle.asp?article_id=634)
3. Тихонова С.В. Флэшмоб // Мифы этого мира. М.: Юность, 2008.

***О.В. Волкова***

## **ПОВСЕДНЕВНЫЕ ПРАКТИКИ ПАССАЖИРОВ ПЕТЕРБУРГСКОГО МЕТРО**

Важным элементом городского пространства Санкт-Петербурга является метро. Социальное пространство метрополитена на данный момент слабо изучено, однако его исследования представляют большой интерес, поскольку дан-

ное пространство, пожалуй, можно назвать самым широко используемым публичным местом нашего города. Мое исследование посвящено повседневным практикам и нарушениям рутины в рамках социального пространства метро. Зафиксированные в ходе полевой работы ситуации будут рассмотрены в статье через призму теории пространственных стратегий и тактик Мишеля де Серто.

Теория М. де Серто относится к социологическому направлению теории практик. Практики понимаются как повседневные дела, заботы, действия индивидов, а социология практик в таком случае представляет собой социологию описания рутинизированных ситуаций. Многие исследователи в качестве основополагающей, наиболее существенной черты практик указывают «неприметность исполнения». Как пишет М. Хайдеггер, «...ближайшее подручное не схватывается, но как бы прячется, хотя его никто и не прятал. Дело в том, что наиболее близкое не увидеть так же, как рыба не замечает воды, в которой она плавает» [1: 52].

Неприметность и типичность повседневных практик во многом связаны с правилами поведения в той или иной ситуации, установленными как властными органами, так и самими индивидами. При этом люди не всегда согласны с теми предписаниями, которые навязывает им власть. Они могут реагировать на воздействие «сверху», приспосабливаясь, сопротивляясь ему: в таком случае, мы имеем дело с «практическим знанием, противопоставляемым схемам, писаным законам или организованным воздействиям властей» [1: 194]. Именно в этом ключе рассматривает практики М. де Серто: в его понимании, они представляют собой творческое перетолкование правил, «искусство делания, реализацию некоторого «народного ума» в повседневных действиях, творческий элемент которых состоит в комбинировании и сочетании, имитации и пространственном маневрировании для того, чтобы «украсть» и присвоить часть утраченных прав или свобод» [1: 197].

Способы действия, присущие власти, которая провозглашает правила, де Серто называет «стратегиями», тогда как за повседневными практиками сопротивления институциональному давлению он закрепляет термин «тактики». Стратегии фиксируют определенное пространство, иерархически его организуют, производят и поддерживают идентичность и всегда предполагают запланированные, а не импровизированные действия. Тактики, напротив, характеризуются мобильностью, отсутствием фиксированного места, гибкой организацией, манипулированием идентичностью, импровизацией и творческой адаптацией [1: 197-200].

Рассмотрим ряд ситуаций, которые демонстрируют тактики пассажиров метрополитена, возникающие в ответ на определенные стратегии.

Так, чтобы пройти к эскалаторам, пассажиры обязаны оплатить проезд: воспользоваться жетоном или карточкой при проходе через турникет. Турникет, как и охранник, стоящий при входе, осуществляет пространственный контроль, направляя пассажиропотоки и, тем самым, осуществляя властную

стратегию. Мы выделили несколько признаков, позволяющих заключить, что в этой ситуации реализуется именно пространственная стратегия:

- зафиксирована четкая территория, откуда осуществляется действие (место расположения турникета и пост стража порядка);
- пространство размечено, причем контроль над участками пространства распределен по должностям (женщина, сидящая в кабинке у турникетов, наблюдает за правильной работой турникетов, а охранник — за должным прохождением пассажиров через них);
- идентичность работников подтверждается и поддерживается посредством униформы;
- действия работников регулируются при помощи определенного набора репрезентаций: положений о правилах прохода через турникеты, положений о задержании нарушителей и др. инструкций, определяющих применение тех или иных средств контроля (например, штрафов).

Однако некоторые пассажиры организуют свои действия в форме тактик, направленных на то, чтобы не оплачивать проход через турникеты. Способов избежать оплаты проезда много; мы обобщим их под наименованием «практики проезда зайцем». Эти практики представляют собой именно тактики, обладающие всеми их отличительными чертами:

- мобильность и отсутствие места: после того, как индивид непопозволенным образом миновал турникет, можно наблюдать, как он меняет позицию и бежит вниз по эскалатору как можно быстрее;
- манипулирование идентичностью, обман: при подходе к турникету будущий «заяц» ведет себя как обычный пассажир, тем самым вводя стражей порядка в заблуждение относительно своих намерений;
- оппортунизм, импровизация, творческая адаптация, смекалка: количество вариантов бесплатного прохода через эскалаторы велико. Посредством анализа интернет-источников нам, в частности, удалось выделить следующие [3, 4]:

Способ 1. «Приклеивание» (или «Steam engine» — паровой двигатель): в толпе выбрать человека и, когда он опустит жетон, подбежать и, прижавшись к нему сзади, пройти через турникет.

Способ 2. «Зажим» (или «Light step» — простой проход): идти через турникет напролом, одновременно придерживая руками дверцы.

Способ 3. «Преступление»: первый нарушитель опускает жетон и, проходя через турникет, аккуратно переступает луч, который направлен на нижний и самый дальний от входа турникет фотоэлемент. Если этот трюк проделан аккуратно, то следующий может пассажир пройти через тот же турникет бесплатно.

Способ 4. «Половинки»: жетон распиливается пополам, причем для прохода через турникет используется лишь половинка жетона.

Способ 5. «Долгоиграющий»: покупается магнитный билет на 10 поездов. Подбирается где-нибудь такой же, но использованный. Мелким напильником из куска железа вытачивается немного металлической пыли, которая аккуратно распределяется по магнитной полоске нового билета. Необходимо слегка потрясти его так, чтобы на полоске металлическая пыль осталась только на намагниченных участках. Теперь сверху кладется калька и простым карандашом на нее аккуратно переносится схема намагничивания магнитной полоски, которая «проявилась» металлической пылью. Далее берется мощный магнит и им «захватывается» лезвие безопасной бритвы. Получается мощное магнитное жало. Размеченная калька кладется на использованный билет, и совершается последняя операция: намагничивание его магнитной полоски легким потиранием по ней магнитным жалом. Использованный билет вновь готов к службе.

Способ 6. «Прыжок» (или «Easy jump» — простой прыжок): прыжок совершается через активные элементы турникета (вертушку или дверцы).

Способ 7. «Jumping goat» (прыгающий козел): прыжок, напоминающий упражнения с использованием такого спортивного снаряда, как «козел» или «конь», совершается через сам турникет, а не его активные элементы.

Способ 8. «Sapper» (сапер, минер, подрывник): необходимо проползти под турникетом (под уровнем лучей, фиксирующих проходящего через турникет человека).

Способ 9. «Intellectual» (интеллектуальный): подойти к контролеру, сидящему в будке, и попросить его пропустить в метро.

Способ 10. «Insolent fellow» (дерзкий парень): пройти между турникетом и стенкой (или ограждением).

Способ 11. «Enter into exit» (войти через выход): зайти в метро через выход и в случае, если там также стоят ограждения или турникеты, воспользоваться способом 6 (простой прыжок).

Конечно, не все эти способы могут быть применены в каждом конкретном случае: это зависит от строения турникета, расположения турникетов, наличия ограждений и будок контролеров.

Воспользовавшись одним из приведенных выше (или каким-нибудь оригинальным) способом, индивид нарушает ожидания контролера, следящего за порядком прохода через эскалаторы, и вызывает негативную реакцию с его стороны. Эта реакция подразумевает ответную стратегию задержания нарушителя и взыскания с него штрафа. Однако чаще всего негативная реакция контролера выражается в гневных репликах, звучащих из мегафона. Таким образом, и контролер осуществляет тактику, с помощью которой приспосабливается к стратегии, обязывающей его применять более жесткие меры в отношении нарушителя.

Проезд зайцем — пример радикальных тактик, направленных на то, чтобы преодолеть стратегии, полностью их обойти. Примеров нерадикальных

тактик, которые помогают пассажирам метро приспособиться к стратегиям и обратить их себе во благо, в метро тоже множество.

Так, «мягкой» тактикой является выбор пассажирами счастливых турникетов. Властная стратегия заключается в том, чтобы разграничить пассажиропоток при помощи турникетов, а также сделать проход в метро и оплату проезда унифицированными и безликими. Выбирая счастливый турникет, человек, во-первых, лишает проход через турникет свойства «безликости» (придавая турникету определенную символическую ценность), а во-вторых зачастую нарушает принцип рационального разграничения пассажиропотока, когда не отправляется к свободному турникету, а стоит в очереди на «счастливый турникет».

Как мы помним, важной характеристикой тактик является импровизация, творческая адаптация, смекалка. Рефлексия о выборе «счастливого турникета», представленная в интернет-пространстве, прямо указывает на креативность пассажиров:

- *«Вхожу в метро только через нечетные турникеты — желательно №3, 5, 7, 13, 15 и никогда №1» [5].*
- *«Мне все равно, через какой идти, главное, чтобы в течение дня номер увеличивался: если утром иду через второй, то днем — через 3 или 4, чтобы вечером смог зайти в 5 или 6... Главное, чтобы не меньше» [6].*
- *«Я не на номера смотрю, а на людей — если передо мной через этот турникет мужчина прошел, это хорошо, а если женщина — обязательно какая-нибудь задержка будет, а если это еще и блондинка, то... Нет, лучше уж я жетон потеряю, но через этот турникет не пойду!» [6].*
- *«А я (иду) через тот, который свободен. Ну, или в который очередь меньше... Если успею кого-нибудь из параллельного потока обогнать, значит, все получится, день хороший будет. А если меня обгонят, то все из рук валиться будет...» [6].*
- *«А моя личная примета — в метро проходить только через 12 турникет, иначе до следующего прохода в 12 турникет у меня не ладятся дела совсем!» [6].*
- *«Я вот, например, всегда прохожу через 5-й турникет. А если он сломан, то все, весь день насмарку. Есть, конечно, еще альтернативный 7-й, но он не сильно помогает» [7].*
- *«В метро всегда стараюсь пройти через турникет под №5 или 7, даже если рядом пустой турникет, а в эти очередь. Огорчаюсь, если приходится проходить через другие» [8].*

При этом некоторые люди находят объяснения своему выбору:

- *«Я хожу через те, что больше 3. Почему? Ну, в школе ведь 1, 2, 3 — это плохие оценки, а все, что выше — приемлемые...» [8].*
- *«Только четные....Если идешь через четный, значит обязательно вернешься...» [8].*

- *«Я вот смотрю всегда, чтобы справа от меня проходил более старший человек чем я. Ну, вроде бы как я тогда доживу до его возраста»* [8].

Нерадикальной тактикой является также бег по эскалатору. Властная стратегия направлена на то, чтобы упорядочить спуск людей к поездам, ответить на спуск фиксированное время и предоставить лишь один способ такого спуска. Человек, бегущий по эскалатору, сбивает эту упорядоченность, спускается за меньшее время и нерегламентированным способом. Среди причин, побуждающих человека к бегу по эскалатору, можно назвать экономию времени, борьбу со скукой, стремление сократить время, вынужденно проводимое в тесном физическом контакте с чужими людьми, презентацию себя в качестве молодого спортивного человека или делового и занятого человека, интерес к скорости и пр.

В рамках фрейма «движение по эскалатору» реализуется и тактика, которая вообще не противоречит властной стратегии, но позволяет пассажирам обернуть (навязанные властными стратегиями) обстоятельства в свою пользу. Эта тактика связана с разглядыванием попутчиков. Обычно люди не позволяют себе открыто рассматривать окружающих в публичном пространстве, а если и делают это, то старательно избегают разоблачения. Между тем, на эскалаторе это одно из любимых занятий пассажиров. Тактика разглядывания, во-первых, помогает бороться со скукой нахождения в транзитном пространстве; во-вторых, способствует освоению социального пространства города, поскольку на эскалаторе масса людей, охватывающая неразличимое разнообразие персонажей, распределяется и предстает зрителю упорядоченно, последовательно, направленно. В качестве еще одного смысла тактики «разглядывания» можно указать поиск знакомых.

Кроме этого, важной причиной рассматривания проезжающих мимо на эскалаторе людей часто является игровой момент невербальной коммуникации. Первый вариант такой игры — это гляделки, смысл которых заключается в том, чтобы поймать взгляд человека и не отводить глаза до последнего. Проигрывает тот, кто отвел глаза, а побеждает тот, кто вытерпел проникновение в свое личное пространство и смог проникнуть в личное пространство другого. Второй вариант игры на эскалаторе — флирт. Чаще всего, невербальные контакты, сопровождающие движение по эскалатору, не имеют продолжения, однако сами по себе они важны для пассажиров. Например, человек, начинающий игру во флирт, ожидает поддержки со стороны другого игрока. Если это происходит, никаких сбоев в понимании повседневного жизненного мира не происходит. Таким образом, краткие игровые контакты выполняют не только

функцию поднятия самооценки человека, но и функцию поддержания уверенности в знании жизненного мира.

Ярким примером того, как благодаря тактикам человек приспособливает под себя физическое пространство метрополитена, является использование зеркал, необходимых машинистам для контроля посадки в вагоны. Находясь на платформе в ожидании поезда, пассажиры часто подходят к этому зеркалу и «прихорашиваются». Кроме того, в качестве зеркал используются и стекла окон поездов.

Поездка в метро предполагает нахождение в публичном пространстве, главной чертой которого является общедоступность, оборачивающаяся рисками нежелательных контактов. Более того, публичное пространство угрожает горожанину информационными перегрузками [2]. Пассажиры метро используют широкий ассортимент тактик, нацеленных на то, чтобы справиться с перегрузками, блокируя информацию на самом входе: сон, чтение книг или слушание музыки.

Использование плеера также позволяет пассажирам символически трансформировать публичное пространство в личное посредством приватизации аудиопространства. Приватизировать публичное пространство в вагоне подземного поезда пассажир может и путем захвата физического пространства: например, разложив свои вещи или развалившись на сиденье.

И в заключение приведу еще один пример тактики в пространстве метрополитена: изучение социального пространства метро. Эта тактика может даже противоречить официальным стратегиям (например, когда социологу необходимо сделать фотографии, что запрещено правилами метрополитена). Данная тактика также демонстрирует, как индивид (в данном случае социолог) преодолевает или преломляет властные стратегии в своих личных интересах.

### **Литература:**

1. Волков В., Хархордин О. Теория практик. СПб: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008.
2. Милграм С. Городская жизнь как психологический опыт // Эксперимент в социальной психологии. СПб: Питер, 2000.
3. Как попасть в метро бесплатно // <http://www.metro-map.ru/metro4free.php>
4. Видео // <http://www.youtube.com/watch?v=TCLErj8rpx84>
5. Виртуальный дневник // <http://doroti-danini.livejournal.com/169578.html>
6. Виртуальный дневник // <http://ackinsha.livejournal.com/38899.html>
7. Виртуальный дневник // <http://aldalynx.livejournal.com/1176.html>

*Д.А. Палагнюк*

## **МЕСТНЫЙ ТУРИЗМ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН**

Туризм — это досуговая деятельность, целью которой является получение удовольствия от познания в процессе поездки [2: 321]. Другими словами, человек может исполнять роль туриста, даже не выезжая за пределы собственного города и его пригородов. Необходимым и достаточным условием для исполнения социальной роли туриста является наличие декораций-достопримечательностей — таких объектов или явлений, которые представляют туристический интерес. При этом неважно, на каком именно расстоянии от постоянного места жительства находится объект, который представляется интересным и может служить источником незабываемых впечатлений. Тем не менее, расстояние до достопримечательности накладывает определенный отпечаток на туристическую деятельность человека.

Таким образом, по критерию расстояния «местный туризм» противопоставляется понятию «дальний туризм». Важно подчеркнуть, что местный туризм чаще всего приобретает «неорганизованные» формы и представляет собой спонтанные поездки в черте города или пригородов, организуемые самими туристами без участия организации-посредника, туристского клуба, секции и т.п. Оплата услуг обычно производится по мере пользования ими. Поскольку расстояние до достопримечательности невелико, сокращаются или вовсе исчезают расходы на транспорт, проживание, питание и пр. В противоположность местному туризму, дальний туризм носит преимущественно организованный характер, т.е. представляет собой поездки по турам и маршрутам, реализуемые на условиях предварительной оплаты [1: 280-281]. В последние десятилетия дальний туризм приобрел массовый характер, поскольку теперь он ориентирован не только на элиты, но и на массовое производство и потребление туристических услуг, стандартизованность, унифицированность, развлекательность и коммерциализацию, а также повторяемость образов и идей, использование клишированных имиджей и стереотипов. Местный туризм, напротив, зачастую носит гибкий индивидуальный характер.

Как можно заметить, понятие «местный туризм» связано с обыденным понятием «местные достопримечательности», что отчасти отражает специфическое содержание данного вида туристической деятельности: для местных жителей достопримечательностями зачастую выступают не столько традиционные, наиболее известные городские локусы и объекты, сколько неконвенцио-

нальные объекты или явления, которые представляют определенный интерес для потребителей. Помимо местных жителей о таких достопримечательностях также может быть известно искушенным туристам, людям с богатым туристическим опытом.

Изучение местного туризма на примере Санкт-Петербурга позволяет объяснить логику конструирования достопримечательностей и использовать ее на практике для разработки новых туристических продуктов, создания нестандартных, уникальных маршрутов, которые будут востребованы как среди местного населения, так и среди тех, кто уже неоднократно посещал Санкт-Петербург в качестве туриста и пресытился традиционными достопримечательностями. При этом необходимо учитывать, что дальний и местный туризм тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены, так как порождаются аналогичными причинами и, по большей части, формируют спрос на одни и те же товары и услуги. Другими словами, то, что представляет собой интерес на уровне местного туризма, потенциально представляет интерес и на уровне дальнего туризма.

Социологическому изучению туризма долгое время не уделялось должного внимания. Стремительное развитие индустрии туризма опережало ее научное исследование. Еще недавно западные ученые характеризовали данную ситуацию как катастрофическую [4: 5-22] и предпринимали попытки исправить существующее положение, восполнить пробелы в знаниях о туризме и его роли в обществе с помощью различных мультидисциплинарных исследований.

В отечественной и зарубежной литературе дальний туризм принято определять как «поездки, требующие значительных затрат времени на проезд к месту назначения (свыше четырех часов самолетом, четырех дней автомобилем и четырех-пяти дней теплоходом или поездом и т.д.)» [1: 272]. Дальний туризм может быть как внутренним (в пределах страны), так и выездным (в другие страны). Определения местного туризма в научной литературе не зафиксированы, однако, на наш взгляд, его можно рассматривать как частный случай внутреннего туризма.

Существуют различные модификации определения внутреннего туризма, пригодные для статистического учета туристов, однако очевидно, что, с социологической точки зрения, все эти определения выглядят неудовлетворительными, поскольку ни одно из них не отражает сущности данной формы туристической деятельности. Разработке точного, операционального определения внутреннего туризма препятствует несводимость статистических данных разных стран, а также недостаточное внимание Всемирной туристской организации ООН (ЮНВТО), как международной структуры, к проблемам развития национального туризма.

Таким образом, хотя внутренний туризм по своим объемам примерно в 10 раз превосходит международный, о нем до сих пор известно относительно мало. Установить точные масштабы этого потока людей практически невоз-

можно, однако считается, что в настоящее время около 2,5-3 миллиардов человек ежегодно практикуют внутренний туризм [3: 401].

Местный туризм еще сложнее поддается статистическому учету, чем внутренний. Поскольку доходы от местного туризма не сопоставимы с доходами от международного и даже внутреннего туризма (за счет снижения издержек на размещение, льгот на местный транспорт или наличия личного транспорта и др.) и их чрезвычайно сложно зафиксировать, данный феномен практически не находит отражения ни в национальных и международных законодательных актах, ни в научной литературе. В фокусе внимания исследователей традиционно находился международный туризм, чему способствовал целый ряд факторов: развитие мировой торговли, совершенствование различных видов транспорта и систем коммуникации, обширные инвестиции в сферу туризма, укрепление международных политических связей, технологический прогресс и т.д.

Тем не менее, нельзя отрицать, что с повышением уровня жизни значительной части населения, увеличением количества свободного времени, стремительным развитием городской инфраструктуры местный туризм получает все большее распространение и занимает важное место в экономике многих стран.

Понятие местного туризма с необходимостью ассоциируется с представлениями о крупном городе как социокультурном пространстве, достаточно плотно насыщенном различными достопримечательностями для туристического освоения. В этом плане поселения других типов (например, малые города и поселки, а также сельские поселения) вряд ли могут представлять собой перспективный объект местного туризма, поскольку не обладают теми ресурсами, которые необходимы для осуществления местными жителями туристической деятельности.

Однако даже при наличии в городах огромного (но не вполне реализованного) социокультурного потенциала туристической активности местного населения большинство жителей крупных городов предпочитает пассивный досуг, что выглядит по меньшей мере неудовлетворительно. Как показывают многочисленные исследования досуговой деятельности россиян, местный туризм пока не слишком популярен: он только начинает распространяться как новая форма проведения досуга, в первую очередь в среде молодежи.

Ситуация, когда досуг жителя мегаполиса с богатейшей историей и культурой мало отличается от досуга жителей малых городов или даже сельской местности, характеризует, с одной стороны, недостаточное внимание к социально-культурной деятельности жителей города со стороны городских и региональных властей, а с другой стороны — косвенно указывает на наличие целой системы факторов, которые препятствуют реализации социальной активности населения. Выявить данные факторы и попытаться проанализировать возмож-

ные пути минимизации их воздействия на индивида — основная задача эмпирического исследования местного туризма как формы досуга различных категорий граждан.

Изучение Санкт-Петербурга как объекта местного туризма имеет особое значение для исследования уникального социокультурного потенциала города и его влияния на стиль жизни населения. Формирование городской социокультурной политики с учетом полученных знаний могло бы органично дополнить региональную и национальную политику, позволило бы построить эффективную модель отечественного туризма на всех уровнях. К примеру, реализация таких проектов, как создание сети велосипедных дорожек и парковок, связывающих основные достопримечательности города, могло бы способствовать повышению туристической активности местного населения, в особенности молодежи. Создание смотровых площадок на крышах высотных зданий в разных точках города могло бы отчасти решить проблемы рурфинга — опасного, запретного хождения по крышам зданий в историческом центре города с целью насладиться уникальными видами Санкт-Петербурга с высоты. Кроме нескольких высотных доминант (колоннада Исаакиевского собора, звонница Смольного собора, колокольня Петропавловского собора и, возможно, в будущем смотровая площадка «Охта-центра») больше увидеть город сверху в настоящее время практически неоткуда.

В последнее время по инициативе общественных организаций, спонсоров и при поддержке государства различными способами осуществляется социальная реклама культурного достояния страны, цель которой — «ворваться» в повседневную жизнь людей и напомнить им о классическом искусстве, которое находится совсем рядом. Примером подобных инициатив может, в частности, служить стартовавший летом 2009 г. проект «Шедевры Русского музея. Великие художники на улицах Санкт-Петербурга и Москвы», больше известный как «Музейная миля». На фасадах домов, на бульварах и площадях жители двух городов могли увидеть репродукции произведений, на первый взгляд практически не отличимые от оригиналов. Уличным экспонированием картин Русский музей при поддержке партнеров намеревался пробудить широкий интерес горожан к классическому искусству, которое в прямом смысле «шагнуло» навстречу зрителю.

Появление на городских улицах, в местах скопления автомобилей и на

остановках общественного транспорта наружной рекламы с репродукциями знаменитых шедевров Эрмитажа и Третьяковской галереи в рамках Всероссийской акции «Шедевры мировой живописи на улицах городов» — это также альтернативный способ обратить внимание людей на близость и доступность искусства и привлечь их в музеи.

Еще одним ярким примером социально-культурной деятельности в сфере местного туризма, а также всплеска туристической активности населения города является «Ночь музеев» — ежегодная акция, посвященная Международному дню музеев, во время которой Петербургские музеи традиционно открывают двери для посетителей вечером и ночью, а также готовят специальную программу: выставки одного дня, концерты, спектакли, авторские экскурсии, мастер-классы, исторические реконструкции.

Кроме того, в последнее годы по инициативе жителей города и при участии различных общественных организаций в городе проводятся различные акции и мероприятия, цель которых заключается в том, чтобы разнообразить досуг горожан. Наиболее известными среди таких проектов являются Петербургский ФотоКросс — соревнование, совмещающее в себе фотоконкурс и городское ориентирование; «Saint-Petersburg Urban Race» — петербургская городская приключенческая гонка, включающая ориентирование по улицам города бегом, на велосипедах и на роликах, гонки на байдарках по рекам и каналам, навесные переправы, спуски с крыш зданий и другие веревочные этапы, а также использующая архитектурные шедевры и белые ночи в качестве декораций к гонке; соревнования по городскому ориентированию «Бегущий Город» и др.

Все вышеперечисленное красноречиво говорит о существовании культурного и социального запроса на социологические исследования в сфере местного туризма и досуга.

### **Литература:**

1. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. М.: Финансы и статистика, 2001.
2. Ильин В.И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008.
3. Durbarry R., Sinclair M.T. Tourism Industry // International encyclopedia of the social sciences / Editor in chief W.A. Darity, Jr. 2nd ed. Vol. 8. Pp. 400–402.
4. Franklin A., Crang M. The trouble with tourism and travel theory? // Tourist Studies. 2001. №1. Pp. 5-22.

*А.И. Козырь*

## **СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ НАЧИНАЮЩИХ РОК-ГРУПП В КЛУБНОМ ПРОСТРАНСТВЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

Музыка традиционно играет важную роль в повседневной и выходящей за рамки рутины жизни молодых людей, являясь не только объектом индивидуальных предпочтений, но и репрезентантом ценностных, мировоззренческих эстетических установок различных возрастных, социально-экономических и субкультурных групп молодежи. Особый интерес в этой связи представляет рок-музыка, которая в последние десятилетия стала важным ресурсом идентификации молодых людей, формирующей альтернативную культуру, которая противопоставляется доминантному дискурсу старших поколений. Рок-культура обладает широкими возможностями выражения протестных настроений молодежи, поскольку, по наблюдению А.А. Васильевой, включает наряду с собственно музыкальной компонентой значимый вербальный элемент (создаются поэтические песенные тексты, где озвучиваются проблемы, релевантные для новых поколений авторов и слушателей, представлена молодежная сленговая лексика); поведенческий (сюда относится совокупность используемых рок-музыкантами исполнительских приемов: от исполнительской манеры до стиля сценического поведения); предметный (костюмы и атрибутика как часть исполнительского имиджа рок-музыкантов), социокультурный (аудитории рок-музыкантов как особая социальная сеть со своими знаковыми системами и габитусами) и пр. [2].

Из всего многообразия форм бытования рок-музыки наибольший интерес представляют молодые начинающие рок-коллективы, которым еще только предстоит завоевать свое место на музыкальной арене. Неотъемлемым условием будущего успеха таких коллективов являются хорошо разработанные стратегии самопрезентации, которые у начинающих групп находятся лишь в процессе становления.

Таким образом, объектом моего исследования выступили молодые рок-команды, выступающие в барах, клубах и арт-кафе Санкт-Петербурга и пока известные только в узких кругах слушателей. Основным полем исследования являлось клубное пространство Петербурга как синтез профессиональных и досуговых практик объекта. Основными клубными площадками, в которых проводилось исследование, стали алко-рок-клуб «Mod» и андеграунд-клуб и музыкальный бар «Улитка на склоне». В качестве основной теоретической

рамки исследования был выбран драматургический подход И. Гофмана. В частности, ключевой категорией анализа стало понятие «переднего плана исполнения роли», под которым понимается «стандартный набор выразительных приемов и инструментов, намеренно или невольно выработанных индивидом в ходе исполнения» [1: 57]. Передний план исполнения включает обстановку (мебель, декорации, физическое расположение участников) и личный передний план (пол, возраст, отличительные знаки официального положения, манера одеваться, внешность, осанку, речь, выражение лица, жесты и т.п.). Для каждой роли передний план уже более или менее установлен предшествующими исполнителями, поэтому каждый новый актер выбирает один из подручных, уже закрепленных в социальной практике, вариантов исполнения, одновременно привнося в исполнение что-то свое.

Исходя из того, что понятие «рок-музыка» является обобщающим для ряда музыкальных направлений, таких как альтернативный рок, панк-рок, хеви-метал, арт-рок, христианский рок, гаражный рок, экспериментальный рок, глэм-рок, гранж, хард-рок, хартленд-рок, инструментальный рок, инди-рок, прото-панк, софт-рок, симфонический рок, поп-рок, рок-н-ролл, поп-рок, бритпоп, хардкор и пр., я не стала сужать объект исследования до представителей какого-то конкретного рок-стиля. В ходе полевой работы были проведены наблюдения разной степени включенности на концертах таких групп, как DuPlay (поп-панк), SUN'N'FIRE (рок-н-ролл), PRETTY MUCH IGNORE (альтернативный рок). Пытаясь выявить тактики и стратегии самопрезентации этих начинающих рок-групп, я должна была реконструировать приблизительный социальный портрет современного молодого рок-музыканта; выяснить, как выбранные группы взаимодействуют с другими коллективами и клубами и чем руководствуются при выборе площадки для концерта; в ходе сравнительного анализа определить взаимосвязь между музыкальными стилями различных коллективов и способами их самопрезентации.

По моим наблюдениям, современный молодой рок-музыкант — это человек, для которого музыка является не профессией, а скорее хобби (разумеется, некоторые участники начинающих коллективов имеют начальное музыкальное образование, но далеко не все). Более того, лишь незначительная часть исполнителей серьезно расценивает рок-музыку как свою будущую профессию.

Подавляющее большинство наблюдаемых мной рок-музыкантов выглядит примерно следующим образом: это молодые люди, юноши и девушки в возрасте 18-25 лет, студенты вузов и ссузов Санкт-Петербурга, повседневно одетые, опрятно выглядящие: *«Три молодых человека, возраст примерно от 18 до 22 лет. Вокалист группы одет в серо-зеленый балахон и джинсы, басист группы — в бриджах и футболке, барабаник в джинсах и рубашке»* (дневник наблюдения, ноябрь 2009). Таким образом, используя одежду как инструмент

самопрезентации, большинство коллективов стремится нарочито не выделяться из толпы, выглядеть так же, как их публики. В терминах И. Гофмана, в своем поведении эти рок-группы ориентируются преимущественно на фантом нормальности [4]. С другой стороны, существует и ряд музыкантов, стремящихся эпатировать публику своим внешним видом, продемонстрировать публике свою оригинальность и аутентичность: «В одной из пауз между песнями барабанщик снял с себя рубашку, что вызвало шумное одобрение со стороны женской части зрителей» (дневник наблюдения, ноябрь 2009). Такие коллективы в своей самопрезентации делают ставку на фантом уникальности [1].

Поскольку изученные нами группы только начинают «раскрываться», они попеременно пробуют разные манеры поведения, примеряют разные образы и часто допускают ошибки. Чтобы обезопасить себя от провалов, молодые рок-музыканты нередко подражают в своем поведении известным и даже культовым группам. Так, среди представителей такого стиля, как grunge, широко распространена имитация форм сценического поведения группы «Nirvana», являющейся прародителем этого музыкального направления. С другой стороны, пытаясь подчеркнуть свою принадлежность к бунтарской рок-культуре, многие начинающие музыканты выпивают и курят во время клубных концертов, причем некоторые делают это прямо в ходе выступления или во время настройки инструментов. Как мы знаем, имидж рок-звезды непременно ассоциируется у масс с развязным образом жизни: курением, употреблением алкоголя и наркотиков, активной сексуальной жизнью. Начинающие музыканты, стараясь во всем подражать своим рок-кумирам, демонстрируют приверженность их стилю жизни хотя бы на уровне внешних, легко считываемых публиками атрибутов, тем самым включаясь в процессы упреждающей социализации.

Балансируя между нормальностью и уникальностью, молодые рок-исполнители часто исполняют на концертах кавер-версии на популярные рок-композиции. Это можно объяснить не только отсутствием или дефицитом оригинального авторского репертуара, но и желанием привлечь публику знакомыми мелодиями и заставить зрителей ассоциировать себя с успешными музыкальными образцами. Немаловажен и прагматический мотив, связанный с необходимостью группы «сыгрываться» в начале своего творческого пути. Закрепляя образ группы в памяти зрителей, молодые музыканты часто используют баннеры с узнаваемыми логотипами, которые нередко выполнены в стилистике, напоминающей оформление символики популярных рок-коллективов.

Поскольку во время выступления музыкантам важно добиться обратной связи от зрителей, многие молодые коллективы используют приемы, направленные на повышение интерактивности взаимодействий с публиками. Например, они могут обращаться в зал с различными репликами, направленными на то, чтобы «завести» толпу и расположить ее к себе: «Ну что, вам весело?!»,

*«Эй, народ, я вас не слышу! Пойте вместе с нами!», «У нашего барабаничника сегодня день рождения, давайте вместе поздравим его!».* Музыканты также могут швырнуть зрителям плей-лист или барабанные палочки. Иногда группа предлагает зрителям вместе выбрать следующую песню для исполнения или устраивает конкурсы, где в качестве призов распространяются диски коллектива.

Формирование новой зрительской аудитории является для начинающих рок-групп сложной и актуальной задачей. Привлечение слушателей, как правило, осуществляется по сетевому принципу. Так, среди посетителей концертов преобладают друзья и знакомые членов группы, а также случайные посетители тех клубов или баров, в которых проходят выступления. Кроме того, широко распространенным способом информирования зрителей о намечающихся концертах и творческом развитии музыкантов сегодня является Интернет: в частности, сайт популярной социальной сети «ВКонтакте». Большинство начинающих коллективов создает на этой платформе сообщества, посвященные своему творчеству. Здесь рок-музыканты размещают информацию о своей деятельности, афиши, фотографии и видеозаписи с концертов, репетиций и из повседневной жизни, аудиозаписи собственных песен, а также создают обсуждения, в которых слушатели могут высказать свое мнение о посещенных выступлениях и о творчестве музыкальной группы в целом.

Поиск площадки для выступлений также является одной из наиболее важных проблем для молодых рок-команд. Поскольку группы, как правило, не располагают достаточным количеством слушателей, чтобы заполнить целый клуб, концерт нередко составляется из выступлений нескольких коллективов, которые поочередно представляют небольшие программы в течение вечера или ночи. В начале своей концертной деятельности, молодые рок-группы связываются с администрацией клубов, либо самостоятельно, либо через своих знакомых в клубной рок-среде (например, прибегая к посредничеству более опытных и «раскрученных» рок-групп). Для того чтобы коллектив пригласили выступить в тот или иной клуб, он должен предоставить записи своих композиций или предыдущих концертов. На основании этого администрация клуба принимает решение, подходит ли данный коллектив для участия в концерте. Более «раскрученные» музыканты могут рассчитывать на то, что организаторы концерта сами найдут коллектив путем просмотра интернет-ресурсов или посещения других выступлений группы.

Как правило, более популярные рок-группы выступают ближе к концу концерта. Чем популярнее группа, тем больше прибыли она приносит организаторам концерта, а потому ей многое позволено: например опаздывать и начинать свое выступление значительно позже назначенного времени (что может также рассматриваться как элемент стратегии мистификации, нацеленной на привлечение к себе еще большего внимания со стороны аудитории): *«В 21:50,*

*вместо положенного времени 21:30, на сцену вышла первая группа — «SUN'N'FIRE». Музыканты опаздывали и очень долго настраивали инструменты, курили и пили пиво прямо на сцене» (дневник наблюдения, октябрь 2009).*

Итак, деятельность начинающих рок-групп в клубном пространстве большого города всегда опосредована задачей эффективной самопрезентации. Используя уже готовые передние планы исполнения (особенно заданные популярными музыкантами, а следовательно, легко идентифицируемые и непроблематично легитимируемые публиками), молодые коллективы, тем не менее, стремятся и к поиску уникальных средств выражения, которые заставили бы зрителей и организаторов концертов выделить и предпочесть их среди конкурентов.

### **Литература:**

1. Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию. СПб.: Алетейя, 1999.
2. Васильева А.А. Российская рок-музыка 1970-х — 1990-х гг. как социокультурное явление: опыт культурологического анализа. Дис. ... канд. культурологии. Челябинск, 1999.
3. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц, 2000.
4. Гофман И. Стигма: Заметки об управлении испорченной идентичностью // Русский социологический форум. 2000. № 1-4.

***О.А. Рубан***

## **КОММУНИКАЦИЯ В ПАНК-СУБКУЛЬТУРЕ**

Социокультурное поле панк-субкультуры формирует новую коммуникативную среду, в которой находятся ее участники, создающие специфические практики взаимодействия, нормативные, ценностные и символические системы; с помощью данной субкультуры ее носители обособляются от массовой культуры, используя свой специфический язык, одежду, правила взаимоотношений, определенный стиль и образ жизни и другие знаки и символы. Эти элементы служат своеобразным барьером, отделяющим панк-субкультуру от внешнего мира и отдифференцирующим ее собственный социокультурный мир.

В основе социокультурного поля панк-субкультуры и характерных для него практик коммуникации лежит принцип DIY (англ. — Do It Yourself: Сделай Это Сам). Все основные идеи панк-субкультуры связаны с этим принципом. Молодые люди, являющиеся приверженцами данного направления, собственными силами издают журналы — «зины», — которые распространяют по дистро (сети дистрибуции различной DIY продукции, включающей в себя аудио- и видеозаписи групп, различные печатные издания, атрибутику: нашивки, значки, наклейки и прочее), организуют концерты, записывают альбомы, сами шьют и раскрашивают футболки и создают прочую атрибутику, — и все это на некоммерческой основе. Благодаря этому принципу панк-субкультура имеет широко развернутую сеть, выступающую альтернативой массовой культуре и существующую автономно от нее.

Данная сеть коммуникаций носит международный характер и связывает локальные группы участников панк-субкультуры не только в отдельном регионе или городе, но и по всему миру, благодаря чему можно с уверенностью говорить о существовании мирового панк-сообщества, члены которого, даже находясь в разных странах, не существуют изолированно друг от друга.

Можно выделить следующие коммуникативные события и объекты внутри международной панк-сети, вокруг которых разворачивается взаимодействие:

- зины или самиздатовские журналы, которые создаются и распространяются силами членов панк-субкультуры;
- интернет-форумы, на которых происходит координация действий участников субкультуры, организуются совместные акции, обсуждаются общие идеи;
- международные фестивали, на которых представители субкультуры из России, стран ЕС, США устраивают концерты, организуют столы с дистро, раздают бесплатную вегетарианскую еду, договариваются о проведении будущих совместных акций;
- совместные акции, когда множество локальных групп проводит мероприятия по одной и той же теме: каждая — в своей стране или городе;
- участие в акциях, организованных не членами панк-субкультуры, но близких данной субкультуре по целям и ценностям (например, в протестных мероприятиях альтерглобалистского движения);
- гастролы и концерты панк-групп.

Наличие сложной сетевой структуры взаимодействий и взаимовлияний, преодолевающей региональные и национальные границы, хорошо осознают и сами участники панк-субкультуры. Отмечается, что «современное панк-движение представляет собой «подпольную» сеть коммуникаций, представленную зинами; музыкальными группами, независимыми лейблами, выпускающими записи, и системами дистрибуции, распространяющими записи,

зины, атрибутику. Панками бойкотируются «официальные СМИ»: телевидение, FM-радиостанции, гляцевые журналы и пр. Они создали альтернативную коммуникационную систему, распространившуюся по всему миру. В Малайзии, Палестине или той же России панк/хардкор сцена может быть представлена всего двумя группами, которые и ни одного концерта не дали, а о них знает весь панк-мир благодаря переписке, обмену, зинам» [3].

Наиболее важный принцип DIY культуры заключается в том, что благодаря новым практикам взаимодействия люди создают свое собственное альтернативное пространство. Эти альтернативные практики основаны на критике существующей доминантной культуры и ее контролирующих, принуждающих институтов, и на конструировании собственных социальных проектов. Можно отметить такие характеристики DIY культуры, как отсутствие жесткой иерархии и постоянной структуры сообщества, неустойчивость и кратковременность бытования. Так, акции обычно организуются небольшой группой людей, которая формирует временный коллектив, или даже одним человеком, который создает и развивает зин или дистро.

Социокультурное поле панк-субкультуры носит дискурсивный характер, и потому взаимодействие в рамках сообщества можно описать с помощью теории дискурсивного поля. В данной субкультуре дискурс не является побочным продуктом взаимодействия, но выступает его основой и катализатором: члены панк-субкультуры взаимодействуют в основном благодаря тому, что их волнуют одни и те же социальные проблемы. Более того, участников дискурса объединяют схожие интересы, общие темы для разговоров. В ходе обсуждения значимых сюжетов (например, при поиске методов решения проблемы) происходит мобилизация и групповая идентификация участников, приобретающих потенциал коллективного действия. Работа этих механизмов дискурсивной самоорганизации особенно ярко выражается в социоактивистской практике: например, когда участники дискуссии, посвященной неэтичному отношению к животным и протекающей как череда вышеописанных коммуникативных событий, могут оперативно перейти к борьбе с не устраивающей их ситуацией.

В дискурсивном поле панк-субкультуры существует особый язык: определенный набор слов и выражений, которые используются исключительно членами группы. Это могут быть и названия акций: «диайвай», «стрэйтэйдж», «фуднотбомбз», «шоплифтинг», — и просто «жаргонные» слова, появившиеся в результате активных коммуникаций: «тафгай», «крастер», «мош», «хардлайн». Что особенно важно, сленговые выражения широко используются и для обозначения вещей и явлений, характерных для враждебного панк-культуре общества потребления. Так, например, телевизор панки часто называют «зомбиящиком» или используют другие категории, содержащие выраженные негативные коннотации. Аналогичным образом, при упоминании работников органов правопорядка представители субкультуры практически никогда не

используют слово «милиционер», заменяя его жаргонизмами, такими как «акабы» (от английской аббревиатуры А.С.А.В. — all cops are busters). Таким образом, через трансформацию структур языка дискурсивное поле панк-движения формирует и определенный способ восприятия реальности: в данном случае критический по отношению к обществу потребления и сложившейся в соответствии с ним системе отношений. С другой стороны, с помощью особого языка маркируются и поддерживаются границы дискурсивного поля.

Границы поля вообще являются чрезвычайно важным сюжетом для представителей панк-сообщества. Даже если панки находятся в тесном контакте с представителями других субкультур в пространственно-временном отношении, случаи диффузии знаковых и нормативных элементов субкультур крайне редки. Например, если мы обратимся к музыкальным вкусам представителей панк-субкультуры, то обнаружим широко распространенные случаи (идеологически легитимированного) отказа от любых попыток восприятия другого, а значит, «чужого», музыкального поля. В частности, популярная музыка критикуется панками не только с эстетической точки зрения, но, в первую очередь, как продукт общества потребления с его массовой культурой.

В настоящее время дискурсивное поле панк-субкультуры стремится к институционализации через организацию международных фестивалей, выпуск самиздатовских журналов и, конечно, через формирование групп друзей и единомышленников. Как и любое дискурсивное поле, дискурсивное поле панк-субкультуры имеет свою иерархию, оперирующую на трех основных уровнях:

- макроуровень мирового панк-сообщества, характеризующийся бытованием устойчивых трансграничных принципов, норм, дискурсивных средств. Именно на этом уровне действуют основоположники традиций субкультуры;
- мезоуровень городских сцен, обеспечивающий поддержание связей между участниками субкультуры и служащий своего рода проводником между мировым панк-сообществом и локальными группами. На этом уровне новые идеи и практики, созданные на макроуровне, транслируются рядовым участникам субкультуры и адаптируются к локальным контекстам — главным образом усилиями лидеров-интерпретаторов;
- микроуровень локальных групп, члены которых (в основном активисты), действуя в духе идей, циркулирующих в мировом сообществе, могут и сами создавать новые практики, которые, будучи востребованными, могут восприниматься и усваиваться другими локальными группами при прямом контакте или через каналы мезо- и макроуровней.

Таким образом, жестких границ между иерархическими уровнями панк-субкультуры не существует ни для идей, ни для их создателей и носителей.

Кроме того, участников панк-субкультуры можно условно разделить на активистов, приверженцев и попутчиков. Активисты, выступая рядом субкультуры

туры «поддерживают жизнь» локальных групп, проводят встречи, организуют семинары и акции, выступают инициаторами коммуникации. Приверженцы занимают более пассивную позицию, время от времени посещая панк-концерты и акции, но никогда не организуя их самостоятельно и редко проявляя инициативу. Часто на периферии субкультуры их удерживают исключительно вкусовые предпочтения. Впрочем, если приверженцы начинают испытывать интерес к идеологии субкультуры или выражать готовность к организаторской деятельности, они вполне могут перейти в ранг активистов. Никаких ритуалов для этого не требуется, т.к. инициатива в сообществе приветствуется и всячески поддерживается другими активистами, которые, разделяя и активно пропагандируя ценности субкультуры, заинтересованы в том, чтобы как можно больше людей были включены в практики самоорганизации, а не оставались на периферии дискурсивного поля и тем более не выступали в роли попутчиков (пассивных, незаинтересованных потребителей продуктов панк-субкультуры). Субкультура как движение создает широкое пространство деятельности, поэтому большинство ее постоянных членов является активистами в той или иной области, при этом оставаясь приверженцами в других направлениях. Например, член субкультуры может быть активно действующим антифашистом, но совсем не посещать зоозащитные акции или другие акции социального характера. Следует также указать на равноправие участников, независимо от их роли в группе, на неиерархичность и децентрализацию сообщества. Несмотря на жесткие внешние границы поля, границ или препятствий в рамках самой субкультуры практически не существует.

Итак, панк-субкультура зародилась в результате самоорганизации молодежных групп и сформировала свое особое социокультурное и дискурсивное поле, в котором взаимодействуют ее участники. В этой специфичной среде участники субкультуры создают новые способы и практики коммуникации друг с другом, отличные от образцов, распространенных в доминирующей культуре. С помощью альтернативных моделей интеракции субкультура реализует свое стремление к автономному существованию. Изучение панк-субкультуры среди других молодежных субкультур представляет большой исследовательский интерес именно благодаря этому создаваемому автономному пространству, с помощью которого субкультура активно противопоставляет зонтичной культуре. Кроме того, панк-субкультура ориентируется на международное движение, и, получая широкое распространение, приобретает возможность противостоять доминантным культурным образцам.

### **Литература:**

1. Ильин В.И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. СПб., 2008.
2. О'Хара К. Философия панка: Больше чем шум! М., 2003.
3. <http://belarus.avtonom.org/?p=55>

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Абатурова П.С.** — студент факультета гуманитарного образования ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет-УПИ им. Первого президента России Б.Н. Ельцина». E-mail: abaturova\_p@mail.ru

**Абрехимова А.В.** — аспирант факультета социологии СПбГУ. E-mail: dezzigner@gmail.com

**Аванесян К.А.** — аспирант Южного Федерального университета. E-mail: karen.avanesyan@gmail.com

**Агафонова А.Г.** — студент факультета социологии СПбГУ. E-mail: anechka.agafonova@gmail.com

**Антипкина Е.В.** — студент Российского государственного социального университета (филиал в г. Тольятти). E-mail: elena-rgsy@rambler.ru

**Баязитова Е.Ф.** — магистрант Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина на базе Уральского государственного технического университета — УПИ. E-mail: katrine@inbox.ru

**Бендикова М.А.** — студент факультета социологии СПбГУ. E-mail: xentage@yandex.ru

**Богомолова Е.Н.** — студент Самарского государственного университета. E-mail: bogomolovaek@gmail.com

**Боев Е.И.** — доцент ГОУ ВПО «Курский государственный технический университет». E-mail: evgeny-kursk@rambler.ru

**Бородавченко В.М.** — студент факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета. E-mail: sadghost69@yandex.ru

**Васильева Т.В.** — доцент факультета иностранных языков и регионоведения МГУ им. Ломоносова. E-mail: vasleva@mail.ru

**Верховцева Н.Н.** студент Самарского государственного университета. E-mail: verhovceva-natal@mail.ru

**Волкова О.В.** — студент факультета социологии СПбГУ. E-mail: olyushka90790@yandex.ru

**Гуслина А.С.** — студент факультета социологии СПбГУ. E-mail: ksandra87@yandex.ru

**Дрофа К.В.** — выпускник факультета социологии СПбГУ. E-mail: dkv1049@mail.ru

**Дугушина А.С.** — магистрант филологического факультета СПбГУ. E-mail: dygi@inbox.ru

**Елчева Е.А.** — студент Российского государственного социального университета (филиал в г. Тольятти). E-mail: 555Lenok555@inbox.ru

**Ерофеева М.А.** — студент факультета социологии СПбГУ. E-mail: malutcasnos@gmail.com

**Есипова И.В.** — аспирант Саратовского государственного технического университета. E-mail: Slavina.86@mail.ru

**Журавлева М.В.** — студент факультета международных отношений СПбГУ. E-mail: marika.zhuravleva@gmail.com

**Зиновьева Н.А.** — магистрант факультета социологии СПбГУ. E-mail: nzinoveva@yandex.ru

**Зинюк А.В.** — аспирант социологического факультета Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина. E-mail: anna.kharkov@list.ru

**Ивазова Л.В.** — студент факультета социологии СПбГУ. E-mail: lila-iva@yandex.ru

**Игнатова Я.В.** — магистрант ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет-УПИ им. Первого президента России Б.Н. Ельцина». E-mail: bulasmila@mail.ru

**Иняхина А.М.** — студент факультета психологии и социальных коммуникаций Таганрогского института управления и экономики (ТИУиЭ). E-mail: alias-90.90@mail.ru

**Калинина Т.С.** — студент факультета социологии СПбГУ. E-mail: tamara\_kalinina@bk.ru

**Камакина Е.В.** — студент факультета социологии СПбГУ. E-mail: kretake@mail.ru

**Клиймук А.В.** — студент факультета международных отношений СПбГУ. E-mail: kliymuk@gmail.com

**Козырь А.И.** — студент факультета социологии СПбГУ. E-mail: shasa\_@mail.ru

**Колянов А.Ю.** — доцент кафедры социологии и политологии ГФ СПбГЭТУ «ЛЭТИ». E-mail: kolianov@gmail.com

**Кравцова Е.А.** — студент факультета социологии СПбГУ. E-mail: kravtsova\_elena\_@mail.ru

**Лудникова К.А.** — магистрант факультета социологии СПбГУ. E-mail: kira@ludnikova.ru

**Максимова Л.В.** — магистрант Волгоградского государственного педагогического университета. E-mail: millory@yandex.ru

**Микешин И.М.** — выпускник факультета социологии СПбГУ. E-mail: igor.mikeshin@gmail.com

**Михайленко А.А.** — студент Тверского государственного технического университета. E-mail: mikhaylenko-antonina@rambler.ru

**Молчанова М.С.** — магистрант факультета социологии СПбГУ. E-mail: mahondra\_shine@mail.ru

**Мышко Е.В.** — студент факультета социологии СПбГУ. E-mail: alena.myshko@yandex.ru

**Никитин И.А., Москалев А.В.** — студенты Белорусского государственного университета. E-mail: gmardukk@gmail.com

**Новикова И.В.** — аспирант Саратовского государственного технического университета. E-mail: novikova\_139@mail.ru

**Нурмухаметова Р.Н.** — магистрант Башкирского государственного университета. E-mail: nur-rida@yandex.ru

**Обухова Е.С.** — студент факультета социологии СПбГУ. E-mail: Obukhova\_Zh@mail.ru

**Обухова Ю.О.** — аспирант факультета социологии СПбГУ. E-mail: julie\_ob@mail.ru

**Палагнюк Д.А.** — студент факультета социологии СПбГУ. E-mail: PalagnyukDarya@mail.ru

**Петрова А.Э.** — студент факультета социологии СПбГУ. E-mail: alinpetrova@mail.ru

**Разумовская Т.А.** — аспирант Государственного университета Высшей школы экономики (Москва). E-mail: tatiana.razumovskaya@socpolicy.ru

**Ретюнская А.К.** — магистрант факультета гуманитарного образования Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина на базе Уральского государственного технического университета — УПИ. E-mail: retiunsk@mail.ru

**Рубан О.А.** — магистрант факультета социологии СПбГУ. E-mail: ruban.soc@gmail.com

**Самойлова Т.А.** — аспирант ГОУ ВПО «Курский государственный технический университет». E-mail: tanya\_moya\_86@mail.ru

**Сахар А.С.** — студент факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета. E-mail: alexandrasakhar@gmail.com

**Слюсарева М.Г.** — студент факультета социологии СПбГУ. E-mail: margoserenity@hotmail.com

**Сухачева А.В.** — аспирант Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина на базе Уральского государственного технического университета — УПИ. E-mail: gaskonka@rambler.ru

**Трунтова Е.С.** — аспирант Саратовского государственного технического университета. E-mail: truntova18@mail.ru

**Турчанова Н.Н.** — аспирант Белгородского государственного института культуры и искусств. E-mail: veni\_vedi\_vika@mail.ru

**Уденко Е.И.** — студент факультета социологии СПбГУ. E-mail: tyi89@mail.ru

**Уденко Т.И.** — студент факультета социологии СПбГУ. E-mail: tyi89@mail.ru

**Фаблинова О.Н.** — аспирант ГНУ «Институт социологии» НАН Беларуси. E-mail: folga3@gmail.com

**Хаева Е.В.** — студент факультета социологии СПбГУ. E-mail: kroosha@bk.ru

**Царева А.В.** — аспирант факультета социологии СПбГУ. E-mail: aleksvlasova@ya.ru

**Чиж М.Б.** — аспирант философского факультета СПбГУ. E-mail: shansm@yandex.ru

**Чулошникова А.О.** — студент факультета социологии СПбГУ. E-mail: lisapsix@mail.ru

**Шарофеева А.Д., Юревич К.Я.** — студенты Самарского государственного университета. E-mail: karolina-yu@rambler.ru

**Ясная А.А.** — аспирант факультета социологии СПбГУ. E-mail: aliska51@yandex.ru

## НАУЧНЫЕ РУКОВОДИТЕЛИ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

**Научный руководитель Антонов С.Н.**

Хаева Е.В.

**Научный руководитель Асочаков Ю.В.**

Микешин И.М.

**Научный руководитель Бабаева Т.Б.**

Иняхина А.М.

**Научный руководитель Бабосов Е.М.**

Фаблинова О.Н.

**Научный руководитель Боронина Л.Н.**

Игнатова Я.В.

**Научный руководитель Василькова В.В.**

Зиновьева Н.А.

Молчанова М.С.

Обухова Е.С.

Обухова Ю.О.

Слюсарева М.Г.

Царева А.В.

**Научный руководитель Волкова О.А.**

Трунтова Е.С.

**Научный руководитель Галлямова Н.Ш.**

Нурмухаметова Р.Н.

**Научный руководитель Гулида В.Б.**

Дугушина А.С.

**Научный руководитель Дунаева Ю.Г.**

Клиймук А.В.

**Научный руководитель Евлампиев И.И.**

Чиж М.Б.

**Научный руководитель Иванов Д.В.**

Ерофеева М.А.

**Научный руководитель Ильин В.И.**

Абрехимова А.В.

Ивазова Л.В.  
Палагнюк Д.А.  
Рубан О.А.

**Научный руководитель Капустина Е.Г.**

Бендикова М.А.  
Лудникова К.А.  
Камакина Е.В.

**Научный руководитель Клецкова И.М.**

Москалев А.В.  
Никитин И.А.

**Научный руководитель Козлов А.А.**

Гуслина А.С.

**Научный руководитель Козловский В.В.**

Ясная А.А.

**Научный руководитель Кораблева Г.Б.**

Баязитова Е.Ф.  
Сухачева А.В.

**Научный руководитель Кравчук П.Ф.**

Самойлова Т.А.

**Научный руководитель Кузнецов П.С.**

Есипова И.В.

**Научный руководитель Леонтович О.А.**

Максимова Л.В.

**Научный руководитель Лукашук В.И.**

Зинюк А.В.

**Научный руководитель Мостовая И.В.**

Аванесян К.А.

**Научный руководитель Певная М.В.**

Абагурова П.С.

**Научный руководитель Савкин Д.А.**

Журавлева М.В.

**Научный руководитель Сарна А.Я.**

Бородавченко В.М.

**Научный руководитель Сивуха С.В.**

Сахар А.С.

**Научный руководитель Симонова Е.В.**

Михайленко А.А.

**Научный руководитель Смирнова М.В.**

Богомолова Е.Н.

Верховцева Н.Н.

**Научный руководитель Талалаева Г.В.**

Ретюнская А.К.

**Научный руководитель Тангалычева Р.К.**

Мьшко Е.В.

Петрова А.Э.

Уденко Е.И.

**Научный руководитель Туркина В.Г.**

Турчанова Н.Н.

**Научный руководитель Фазульянова С.Н.**

Шарофеева А.Д.

Юревич К.Я.

Богомолова Е.Н.

Верховцева Н.Н.

**Научный руководитель Хохлова А.М.**

Агафонова А.Г.

Волкова О.В.

Дрофа К.В.

Козырь А.И.

Уденко Т.И.

**Научный руководитель Шингаркина Д.А.**

Антипкина Е.В.

Елчева Е.А.

**Научный руководитель Ярская-Смирнова Е.Р.**

Новикова И.В.

Разумовская Т.А.

**Научный руководитель Ятина Л.И.**

Калинина Т.С.

Кравцова Е.А.

Чулошников А.О.

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ:  
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ И ПОВСЕДНЕВНЫЕ ПРАКТИКИ

*Выпуск 4*

Под редакцией  
В.В. Козловского, А.М. Хохловой

Макет: Наталья Пашковская  
Дизайн обложки: Сергей Лукин

Подписано в печать 19.05.2012.  
Формат 60×84/16. Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 17,9. Уч.-изд. л. 16,7.

Издательство «Интерсоцис».  
191060, Санкт-Петербург, ул. Смольного, д. 1/3, 9-й подъезд.  
Тел. (812) 5771283.

Издательство ООО «Скифия-Принт».  
197110, Санкт-Петербург, ул. Ропшинская, д. 4  
[www.skifia-print.ru](http://www.skifia-print.ru)

Отпечатано в типографии ООО «Скифия-Принт».  
197110, Санкт-Петербург, ул. Ропшинская, д. 4