

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. Астафьева»

МОЛОДЕЖЬ И НАУКА XXI ВЕКА

**XXI Международный форум студентов,
аспирантов и молодых ученых**

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции
студентов, аспирантов и молодых ученых

Красноярск, 23 апреля 2020 г.

Электронное издание

КРАСНОЯРСК
2020

ББК 74.00+87
А 437

Редакционная коллегия:

Е.Н. Викторук (отв. ред.)

Н.И. Лобанова

В.В. Минеев

А 437 Актуальные проблемы философии и социологии: материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Красноярск, 23 апреля 2020 г. [Электронный ресурс] / отв. ред. Е.Н. Викторук; ред. кол. – Электрон. дан. / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. – Красноярск, 2020. – Систем. требования: РС не ниже класса Pentium I ADM, Intel от 600 MHz, 100 Мб HDD, 128 Мб RAM; Windows, Linux; Adobe Acrobat Reader. – Загл. с экрана.

ISBN 978-5-00102-449-1

ББК 74.00+87

ISBN 978-5-00102-449-1

(XXI Международный форум
студентов, аспирантов и молодых ученых
«МОЛОДЕЖЬ И НАУКА XXI ВЕКА»)

© Красноярский государственный
педагогический университет
им. В.П. Астафьева, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Васильева Г.С. УЧЕНИЕ О «МЕОНЕ» В ФИЛОСОФИИ А.Ф. ЛОСЕВА	4
Миронова Я.А. ИСТОРИОСОФИЯ П. ЧААДАЕВА КАК ПРОПЕДЕВТИКА ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ФИЛОСОФСКОЙ МЫСЛИ ХХ–ХХІ СТОЛЕТИЙ	6
Горева Д.С., Долженко А.В. СТИЛИСТИЧЕСКИ СНИЖЕННАЯ ЛЕКСИКА КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ	9
Гарбузова В.О., Нестеренко П.В. СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ И МОТИВЫ ВЫБОРА ЮРИДИЧЕСКИХ ПРОФЕССИЙ В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ ПЕРВОКУРСНИКОВ.....	12
Маслова Д.Р., Переплетова А.С. РОСТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ: ПРОЦЕСС ИЛИ НЕРАЗУМНОЕ ЖЕЛАНИЕ?.....	16
Межин Д.М. ЧТО ТАКОЕ СОЗНАНИЕ?.....	19
Скрипкина Е.А., Соколова С.Н. ОСНОВНЫЕ ИДЕЙНЫЕ ПРИНЦИПЫ ГРУППИРОВКИ АУЕ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОДРОСТКОВ	22
Алексеева О.Н., Гибадуллина Ю.Р. ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВА НА СТАНОВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ: СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД.....	24
Синецкая А.Е. МЕТАФОРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ МИРА КАК ОСНОВА ЖИЗНЕННОЙ ФИЛОСОФИИ.....	27
Каркавина А.А., Федоришина С.О. ОСОБЕННОСТИ КЛАССИЧЕСКОЙ И НЕКЛАССИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО МАРКЕТИНГА	29
Проценко В.О. ЗАВИСИМОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОДРОСТКА: СРЕДОВЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ	34
Гусельникова Е.А., Довыденко А.Ю. МОДИФИКАЦИЯ КЛАССИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА С УЧЕТОМ СПЕЦИФИКИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ	36
Пышмынцева В.С., Малышкина О.А. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СПОСОБ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО БЫТИЯ	40
Каропчук Д.Н. КУЛЬТУРНЫЙ ШОК КАК ОСОБОЕ ЯВЛЕНИЕ.....	42
Варыгина А.О., Фаут Ю.В., Идиатулин И.Р. ПРОБЕЛЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ.....	44
Черняева А.С. ПРИКЛАДНАЯ ЭТИКА КАК ПРАКТИЧЕСКАЯ ФИЛОСОФИЯ	47
Бречко Д.М., Скляренко Н.С. РЕЛИГИОЗНАЯ КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ	50
Антипенко П.Д. ПОДРОСТКОВЫЙ АЛКОГОЛИЗМ.....	53
Чернов И.И. АНТИТРАНСЦЕНДЕНТНОЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВО ЧЕРЕЗ ПРЕДИКАТНУЮ ЗАВИСИМОСТЬ	56
Зорькина А.Ю., Николенко А.А. ЗНАНИЕ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ.....	58
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	60

УЧЕНИЕ О «МЕОНЕ» В ФИЛОСОФИИ А.Ф. ЛОСЕВА

THE DOCTRINE OF “MEON” IN THE PHILOSOPHY OF A.F. LOSEV

Г.С. Васильева

G.S. Vasilyeva

Научный руководитель В.Л. Круглов
Scientific adviser V.L. Kruglov

Сознание, вещь, сущее, предмет, меон, смысл, язык.

Целью статьи является анализ проблемы «Имяславия» (ономатодоксии) в творчестве А.Ф. Лосева. В частности, автор старается выявить истоки, место и содержание понятия «меон» в его трактате «Философия имени».

Mind, thing, essence, object, meon, sense, language.

The purpose of the article is to analyze the problem of “name worship” (onomatodoxy) in the works of A.F. Losev. In particular, the author tries to identify the origins, place and content of the concept “Meon” in his treatise “Philosophy of the Name”.

Алексей Федорович Лосев (1893–1988) – замечательный отечественный философ, филолог, переводчик, знаток античной культуры и религиозный мыслитель, жил и творил на изломе многих идеологических потрясений и эпох отечественной истории – с конца Серебряного века по восьмидесятые двадцатого столетия (о жизни и становлении мыслителя см.: [Бибихин, 2006; Тахо-Годи, 2007; Троицкий, 2010]).

Многогранно, многолико и творчество Лосева: «Диалектика мифа», «Очерки античного символизма и мифологии», написанные в 1930-х, «Античная мифология в ее историческом развитии» (1957), «Эстетика Возрождения» (1979), «История античной эстетики» в 8 томах (1963–1980, Государственная премия СССР, 1986), получившая мировое признание и актуальная поныне, – всего около 800 научных трудов, из них 40 монографических исследований! [см.: А.Ф. Лосев, 2013].

Но самой оригинальной, и в каком-то смысле так и оставшейся «одинокой» среди обширного наследия, стала «Философия имени» (1927), объединившая своим содержанием *все грани* рефлексии мыслителя и внесшая новый голос в известную дилемму афонского православного богословия – *ономатодоксии*, или иначе, проблему «Имяславия» [Резниченко, 2012].

Однако, отвлекаясь от множества интереснейших мыслительных рулад философии «имени», мы сосредоточим усилия на анализе рефлексии того феномена, который *по самой своей природе* должен бы константно оставаться «в тени» сознания, и лишь проницательность мыслителя позволила явить его сумеречные образы, а именно того, что, следуя античной традиции, Лосев именуется «меоном».

О чем же будем вести речь? Во-первых, мыслитель принципиально разграничивает, «разводит» понятие «меон» с понятием «предмет» мысли, *именуя* меон как «*другое*» и «*иное*»: «Если предмет вообще есть нечто, то это значит, что предмет есть нечто мыслимое и воспринимаемое и отличается от всего другого»

[Лосев, 1999, с. 60]. В мышлении и, соответственно, в языке «предмет» не просто константно отличается от «другого», но *имеет* некое *определенное* очертание, и обратно, то бишь *свою сущностную* инаковость «меона». Но отсюда следует, что предмет имеет *свое воплощение* – «вещь», – *меон же нет!* «Предмет» и «меон» совершенно *различны*, но в то же время *по бытию* являются неотъемлемой частью друг друга. Предметность и непредметность – *инобытийность* вещи – суть одно целое.

Во-вторых, философ не менее принципиально *именует* «меон» как некое «*не-сущее*» и *необходимое* слагаемое жизни «сущего». Он утверждает: если «предмет требует для своего определения как сущего предмета некое окружение “иного”, дающего ему границу и очертание, то легко представить себе, что “иное” есть в этом случае некая бесформенная материя... которая не отделяет меона от сущего по бытию, но включает меон как момент определения самого сущего» [Лосев, 1999, с. 61, 143].

В этом положении определяется *характер* меона. Меон – это «иное», как *момент* предметности вещи и мышления, *нематериальная* природа которого служит *определением* и *носителем* «сущего».

И в-третьих, «меон не имеет никакой *самостоятельной* природы, он есть лишь *момент* различия и отличия, но *в сущем*» (курсив наш. – Г.В.), – пишет Лосев [Лосев, 1999, с. 61, 143–144]. «Меон» суть бытийная и мыслимая *принадлежность* «предмета», которая и отличает, и определяет «вещь» в ее сущем: мыслимая инаковость ее смысла.

Таким образом, А.Ф. Лосев определяет меон как «иное» полагание некого «предмета» в сознании и, соответственно, «иное» *его* смысла. Отсюда меон суть начало *иррационального*: «...необходимый иррациональный момент в самой рациональности и постижении сущего. ...без которого самый смысл теряет определенность и очертание, или же трансформируется в бессмысленность» [Лосев, 1999. с. 62, 170–171].

Мы можем мыслить сущее вокруг нас только посредством совмещения в сознании «рационального» и «иррационального», *сущего* и *не-сущего*, это противоположности, обеспечивающие *горизонт* мыслимого – вещи и смысла, имени и предмета.

Библиографический список

1. Алексей Федорович Лосев: библиографический указатель: К 120-летию со дня рождения / сост. Г.М. Мухамеджанова, Т.В. Чепуренко. Спецвыпуск Бюллетеня Библиотеки «Дом А.Ф. Лосева» (Вып.17). М.: Дизайн и полиграфия, 2013. 344 с.
2. Бибахин В.В. Алексей Федорович Лосев. Сергей Сергеевич Аверинцев. М.: Изд-во Ин-та философии, теологии и истории св. Фомы, 2004. 2-е изд. 2006. 416 с. (Bibliotheca Ignatiana).
3. Лосев А.Ф. Философия имени // Самое само: Сочинения. М.: ЭКСМО-Пресс, 1999. С. 29–204.
4. Резниченко А.И. О смыслах имен: Булгаков, Лосев, Флоренский, Франк et dii minors. М.: Regnum, 2012. 415 с.
5. Тахо-Годи А.А. Лосев. М.: Молодая гвардия, 1997. 2-е изд. 2007. 535 с. (ЖЗЛ. Вып. 1276).
6. Троицкий В.П. Лосев, Алексей Федорович // Новая философская энциклопедия / Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. фонд; Предс. научно-ред. совета В.С. Степин. 2-е изд., испр. и доп. М.: Мысль, 2010. Т. 2. С. 453.

ИСТОРИОСОФИЯ П. ЧААДАЕВА КАК ПРОПЕДЕВТИКА ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ФИЛОСОФСКОЙ МЫСЛИ XX–XXI СТОЛЕТИЙ

P. CHAADAEV'S HISTORIOSOPHY
AS PROPAEDEUTICS DOMESTICAL PHILOSOPHY
OF XX–XXI CENTURIES

Я.А. Миронова

Y.A. Mironova

Научный руководитель В.Л. Круглов
Scientific adviser V.L. Kruglov

Западники, славянофилы, история России, Провидение, религиозная философия.

Вопрос об истории России и ее месте в мире всегда занимал умы философов, историков и других гуманитариев. Нередко обсуждение его вызывало множество споров и дискуссий. Одной из таких была полемика западников и славянофилов. Особое место в ней занимает П.Я. Чаадаев: предвосхитив взгляды и западников, и славянофилов, мыслитель предложил одну из центральных идей отечественной философии истории.

Westernizers, Slavophiles, history of Russia, Providence, religious philosophy.

The question of Russian history and its place in the world has always been significant for philosophers, historians and other humanitarians. Often its discussion caused a lot of controversy and discussions. One of these was the polemics of Westerners and Slavophiles. A peculiar place in it is occupied by P. Chaadaev: anticipating the views of both Westerners and Slavophiles, the thinker proposed one of the Central ideas of the national philosophy of history.

Полемика славянофилов и западников – одно из ярких явлений русской философии. Это был спор о судьбе России и ее призвании в мире. Первые акцентировали внимание на самобытности отечественной культуры и ее истории, и видели большой потенциал в их будущем. Западники выдвигали на первый план другой вопрос – они размышляли о том, может ли быть путь России простым воспроизведением и следствием истории Западной Европы. Умы же мыслителей данного направления весьма пессимистично были настроены по отношению к прошлому и настоящему отчизны [см.: Сербиненко, 2006, с. 54–104].

Но удивительным образом в истоке и тех и других покоится философия истории (историософия) Петра Яковлевича Чаадаева, творчество которого мы и будем рассматривать (о жизни и становлении творчества мыслителя см.: [Тарасов, 1986; Жихарев, 1989]).

Уже в первом Философическом письме мыслитель заводит разговор о социальной проблематике, обращая внимание на то, что наш традиционный уклад жизни не похож на западный и по духу своему запаздывает в развитии. Философ пытается понять: что является причиной столь серьезного отставания от жизни европейских стран, почему нет у нас «элементарных идей» долга, добра,

справедливости, отчего «не умеем мы» жить разумно? Петр Яковлевич обращается к прошлому России и Европы, полагая историю неким «ключом» к пониманию мира и быта народов.

По мнению знатока русской мысли Георгия Флоровского, история для Чаадаева – это путь к «созиданию в мире Царствия Божия. Только через строительство этого Царствия и можно войти или включиться в историю» [Флоровский, 2009, с. 315–316]. А потому особое место в становлении и развитии истории человечества Чаадаев отводил Провидению. Именно Божий промысел, по словам философа, является той силой, которая организует общество, направляет, подчиняет и раскрывает собой прогресс и цивилизацию. Но какую же роль сыграло Провидение в истории России? Мыслитель считает, что эта сила практически не участвовала в судьбе Отечества. И философ видит корень такого бездействия в различии исторических путей движения христианской культуры: католичества на Западе и православия в России.

Чаадаев понимал христианство как некую высшую силу, способствующую становлению исторического процесса, в которой философа в первую очередь привлекало провиденциальное единение истории, синергия религии и государства, политики, науки, искусства, морали и просвещения с процессами общественных преобразований. И свидетельства такой силы он находил в движении католичества. Именно католическая конфессия христианства стала организующим звеном в жизни европейских народов – силой, объединившей Западную Европу во времена феодальных неурядиц и разобщенности.

Россия же волею судеб, по мнению мыслителя, приняла христианство лишь в искаженном образе: «В то время, когда среди борьбы между исполненным силы варварством народов севера и возвышенной мыслью религии воздвигалось здание современной цивилизации, что делали мы? По воле роковой судьбы мы обратились за нравственным учением <...> к растленной Византии <...> мы и восприняли идею в искаженном людской страстью виде» [Чаадаев, 1991, с. 33].

Но вот тут нужно отметить, что именно в критическом отношении Чаадаева к русской истории мы находим предпосылки той идеи, которая позже будет высказана и им самим, а затем получит развитие уже не у западничества, но у неославянофилов и евразийцев – речь идет, конечно, о лейтмотиве особого исторического пути России [Данилевский, 1991; Леонтьев, 1876].

Сам Чаадаев начал кристаллизовать указанный мотив в статье «Апология сумасшедшего» (1836–1837), на что указывал еще Николай Бердяев: «Неактуализированность сил русского народа в прошлом, отсутствие величия в его истории делается для Чаадаева залогом возможности великого будущего. И тут он высказывает некоторые основные мысли для всей русской мысли XIX в. В России есть преимущество девственности почвы. Ее отсталость дает возможность выбора. Скрытые, потенциальные силы могут себя обнаружить в будущем» [Бердяев, 2008, с. 36].

На близость взглядов Чаадаева к славянофильству одним из первых указывал и Николай Лосский, в «Истории русской философии» он пишет: «Чаадаев пришел к выводу, что бесплодность исторического прошлого России является в известном смысле благом. <...> Православная церковь сохранила сущность христианства

во всей его первоначальной чистоте. <...> Россия станет центром интеллектуальной жизни Европы в том случае, если она усвоит все, что есть ценного в Европе, и начнет осуществлять свою Богом предначертанную миссию» [Лосский, 1994, с. 54].

Подобно славянофилам, верившим в великое призвание русского народа – в «скрытую в нем правду», – Чаадаев в «Апологии» утверждал, что Россия была не только включена в Провиденциальный план всеобщей истории, но ей еще лишь предстояло сыграть свою важнейшую историческую роль в грядущем: «Больше того: у меня есть глубокое убеждение, что мы призваны решить большую часть проблем социального порядка, завершить большую часть идей, возникших в старых обществах, ответить на важные вопросы, которые занимают человечество» [Чаадаев, 1991, с. 153]. На эту же идею историософии мыслителя указывал и знаток русской философии Эрнест Леопольдович Радлов.

Таким образом, мыслитель один из первых обратил внимание современников на то, что исторический путь народов всегда имеет некий особый провиденциально-сакральный смысл. Но не только в этом заслуга Чаадаева. Петр Яковлевич не только предвосхитил вклад России в историю человечества, но сам являл собой некую «провиденциальную фигуру» в истории отечественной философии, совершенно по-новому раскрывая исторический горизонт российской культуры. Ошибочно было бы относить этого философа только к западникам. Как мы уже выяснили, философия Чаадаева не лишена в истоке своем и славянофильских корней.

Его мысли о неповторимом, особом пути России стали не только пропедевтикой самосознания отечественной мысли, но во многом будут волновать историков и философов XIX, а отчасти и XX столетий. Справедливо утверждать, что взгляды Петра Яковлевича повлияли не только на формирование и развитие русской философской мысли, но и в целом ознаменовали важный, поворотный момент и в истории России.

Библиографический список

1. Бердяев Н.А. Русская идея. СПб.: Азбука-классика, 2008. 318 с.
2. Введенский А.И., Лосев А.Ф., Радлов Э.Л., Шпет Г.Г.: Очерки истории русской философии / сост., вступ. ст., примеч. Б.В. Любутина. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991. 592 с.
3. Данилевский Н.Я. Россия и Европа. М.: Книга, 1991. 574 с. (Историко-литературный архив).
4. Жихарев М.И. Докладная записка потомству о Петре Яковлевиче Чаадаеве // Русское общество 30-х гг. XIX в.: мемуары современников. М., 1989. 446 с.
5. Леонтьев К.Н. Византизм и славянство. М.: Имп. О-во истории и древностей рос. при Моск. ун-те, 1876. 132 с.
6. Лосский Н.О. История русской философии / предисл. П.Б. Шалимова. М.: Прогресс, 1994. 456 с.
7. Сербиненко В.В. Русская философия: курс лекций: учеб. пособие по дисциплине «Философия» для студ. вузов, обучающихся по нефилос. специальностям и направлениям. 2-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2006. 464 с. (Университетский учебник).
8. Тарасов Б.Н. Чаадаев. М.: Мол. гвардия, 1986. 448 с. (Жизнь замечат. людей. Вып. 13/670).
9. Флоровский. Г.В. Пути русского богословия / отв. ред. О. Платонов. М.: Институт русской цивилизации, 2009. 848 с.
10. Чаадаев П.Я. Избранные сочинения и письма / сост., вступ. ст. и примеч. В.Ю. Проскуриной. М.: Правда, 1991. 560 с.

СТИЛИСТИЧЕСКИ СНИЖЕННАЯ ЛЕКСИКА КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

LOW COLLOQUIAL VOCABULARY AS A SOCIAL PHENOMENON

Д.С. Горева, А.В. Долженко

D.S. Goreva, A.V. Dolzhenko

Научный руководитель А.Г. Миронов
Scientific advisor A.G. Mironov

Сниженная лексика, сниженность, язык, слэнг, профессионализмы, вульгаризмы.

В статье рассматривается стилистически сниженная лексика как социальное явление, определяются стилистически сниженные элементы лексики и их функции. Работа выполнена на базе юридического института Красноярского государственного аграрного университета.

Low colloquial vocabulary, decline, language, slang, professionalisms, vulgarisms.

This article presents stylistically reduced vocabulary as a social phenomenon, stylistically reduced vocabulary elements and their functions are defined. The scientific work has been carried out on the base of Law Institute of Krasnoyarsk State Agrarian University.

Стилистически сниженная лексика – это лексика, отличающаяся от литературного языка или языкового стандарта. До настоящего времени нет убедительного определения «сниженности», а также не определены механизм ее возникновения, средства, вызывающие сниженность, т.е. так и нет ответа на вопрос, что заставляет нас рассматривать то или иное языковое средство как «сниженное». Несмотря на все пробелы, многим лингвистам все же удалось дать определение такому неоднозначному понятию, а именно Т.М. Беляева выдвинула свою точку зрения на элементы сниженного регистра лексики – «это эмпфаза, употребляемая в речи для создания определенного стилистического эффекта» [Хомяков, Беляева, 1985, с. 19]. На наш взгляд, такое определение стилистически сниженной лексики является не совсем удачным по причине того, что не только лексемы сниженного регистра могут создавать эмоциональную выразительность и напряженность.

Очевидным является тот факт, что лексика сниженного регистра представляет собой отклонение от так называемого «стандартного языка». Прежде чем переходить к рассмотрению сниженного пласта лексики, уточним, что же является нормой стандартного языка. В работе «О тройном аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании» Л.В. Щербы мы находим, что языковой стандарт – упорядоченная система элементов речевой деятельности. Л.В. Щерба выделяет следующие функции: анализ, систематизация и описание языкового материала [Щерба, 1974, с. 24]. Сниженная лексика по степени экспрессивно-стилистической окраски делится на лексику разговорную и лексику просторечную.

Разговорная лексика употребляется в непринужденной речи, в неофициальной обстановке.

Просторечная лексика экспрессивна, употребительна в эмоциональных речевых ситуациях, при дружеских и фамильярных отношениях.

Вопрос о сниженности речи представляется достаточно субъективным, если рассматривать его с точки зрения разных функциональных стилей речи. То, что приемлемо в разговорном и художественном стиле, не может быть использовано в научном или официально-деловом стиле, имеет ограничения для публицистики. Точно так же это представление будет варьироваться в зависимости от культуры. В.И. Жельвис отмечал: «Не существует ничего непристойного для всего человечества. Непристойным может быть только то, что в данной национальной культуре в данный момент определено как непристойное» [Жельвис, 2000, с. 197].

Рассмотрим более подробно стилистически сниженные элементы лексики. Для этого мы обратились к классификации лексики И.Р. Гальперина [Шабунина и др., 2017, с. 72]. К пласту сниженного регистра ученый относит слэнг, жаргонизмы, профессионализмы, диалектизмы, вульгаризмы [Гальперин, 1958, с. 85].

Сленг – набор особых слов или новых значений уже существующих слов, употребляемых в различных группах людей (профессиональных, общественных, возрастных и так далее). Дж. Б. Гриноу и Дж. Л. Киттридж охарактеризовали сленг следующим образом: «сленг – язык-бродяга, который слоняется в окрестностях литературной речи и постоянно старается пробить себе дорогу в самое изысканное общество».

Жаргон – это разновидность речи, являющейся нелитературной формой языка. Жаргонизмы ограничены сферой употребления, они не относятся к литературной форме языка, но являются частью национального языка.

Следующей стратой стилистически сниженных элементов лексики являются профессионализмы. Профессионализмы – слова или выражения, свойственные речи той или иной профессиональной группы. Особое отличие профессионализмов состоит в том, что они выступают как просторечные эквиваленты соответствующих по значению терминов и, по мнению некоторых исследователей, профессионализм – «полуофициальное» название ограниченного в употреблении понятия – лексика охотников, рыболовов.

Диалектизмы – следующая лексическая группа, входящая в состав стилистически сниженной лексики. Диалектные слова составляют пласт лексики, связанный с определенной территорией их употребления.

Вульгаризмы, согласно словарному определению, это слова, которые находятся за пределами литературного языка, а именно совокупность грубых, неприличных слов и выражений, обладающих повышенной экспрессией [Скворцов, 1979 с. 30]. Основной функцией вульгаризмов, по мнению исследователя В.А. Хомякова, является огрубление, придание негативной смысловой нагрузки нейтральному понятию с целью усиления экспрессивности речи [Хомяков, 1985, с. 42, с. 66].

Проведенные нами исследования показали, что стилистически сниженная лексика сегодня встречается повсеместно в средствах массовой информации,

выполняя эмотивную, экспрессивно-характеризующую функцию, делая сообщение более доступным с точки зрения восприятия широкими массами. Применение студенческих жаргонизмов в официально-деловой лексике преподавателя занижает социальный статус преподавателя в глазах студента. Элементы инвективной лексики, бранные слова, специальные жаргоны (арго) являются индикатором принадлежности индивида к социально деклассированным элементам, однако единичное их применение в лексике интеллигенции оправдано повышением эмоционально-экспрессивных свойств речи. Использование профессионализмов и жаргонизмов в официально-деловом стиле речи юристов служит в большинстве исследуемых случаев индикатором низкой профессиональной культуры юриста и его образованности.

Таким образом, следует отметить, что стилистически сниженная лексика в современном обществе прочно закрепилась в качестве социального явления и открывает новые направления исследований в социально-правовой, политической, культурной и этической сферах.

Библиографический список

1. Высшая школа: традиции и инновации. Актуальные вопросы и задачи системы образования РФ: монография / кол. авторов; под ред. Е.В. Ляпуновой Е.В., Ю.М. Белозеровой, И.И. Дроздовой. М.: РУСАЙНС, 2019. 296 с.
2. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1958. 458 с.
3. Жельвис В.И. Слово и дело: юридический аспект сквернословия. Юрислингвистика-2. Русский язык в его естественном и юридическом бытии. Барнаул, 2000. С. 194–206 [Электронный ресурс]. URL: <http://philology.ru/linguistics2/zhelvis-00.htm> (дата обращения: 30.04.2020).
4. Келер Я.Н., Миронов А.Г. Терминологическая грамотность обучающихся в сфере юридической психологии // Инновационные тенденции развития российской науки: материалы XI Международной научно-практической конференция молодых ученых, 2018. С. 154–155.
5. Миронов А.Г. Терминологическая грамотность в области психологии обучающихся социально-гуманитарных направлений подготовки // Современные исследования социальных проблем. 2018. Т. 9, № 1-1. С. 167–174.
6. Ошибки в речевой юридической коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskie-osobennosti-ofitsialno-delovogo-stilya-v-rechi-yurista>
7. Писарева В.А. Культура речи в профессиональной деятельности юриста / В.А Писарева, Ю.Р. Перепелицина // Наука и образование. 2017. Филологические науки [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-rechi-v-professionalnoy-deyatelnosti-yurista>
8. Скворцов Л.И. Культура речи // Русский язык. Энциклопедический словарь. 1979. 290 с.
9. Хомяков В.А., Беляева Т.М. Нестандартная лексика английского языка. Л.: Изд-во Ленинградского ун-та, 1985. 136 с.
10. Шабунина В.А., Царапкина Ю.М., Миронов А.Г. Методика воспитательной работы. М., 2015.
11. Шабунина В.А., Дунаева Н.В., Шабунина А.К., Миронов А.Г. Современные подходы в терминологии профессионального образования. М.; Красноярск, 2017. 562 с.
12. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. М.: Наука, 1974. 427 с.

СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ И МОТИВЫ ВЫБОРА ЮРИДИЧЕСКИХ ПРОФЕССИЙ В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ ПЕРВОКУРСНИКОВ

SOCIAL ROLE AND MOTIVES FOR CHOOSING LEGAL PROFESSIONS IN THE VIEWS OF FIRST-YEAR STUDENTS

В.О. Гарбузова, П.В. Нестеренко

V.O. Garbuzova, P.V. Nesterenko

Научный руководитель А.Г. Миронов
Scientific adviser A.G. Mironov

Выбор профессии, социальная роль, социальная справедливость, сфера юриспруденции.
Статья посвящена исследованию представлений студентов Юридического института о социальной роли выбранной ими профессии. Анализируются мотивы выбора современными студентами юридических направлений подготовки в связи с их представлениями о значении их будущей профессии в обществе.

Career guidance, social role, social justice, sphere of jurisprudence.
The article is devoted to the study of perceptions that students of Juridical Institute have about the social role of the profession they have chosen. The article analyzes the motives of modern students choosing legal training courses in connection with their ideas about the importance of their future profession in society.

Несмотря на ранее прогнозируемые экспертами тенденции снижения престижа профессий юридического, экономического и управленческого профилей, популярность этих направлений продолжает оставаться на высоком уровне. Абитуриенты и сегодня «выстраиваются в очередь» за юридическими дипломами, каждый десятый студент сегодня – будущий юрист. Ежегодно университеты нашей страны выпускают 150 000 бакалавров и магистров юридических направлений подготовки. В связи с этим возникает вопрос: почему большое количество абитуриентов предпочитают юридические специальности и направления. Если обратиться к статистике, то можно увидеть, что в России получить диплом юриста можно в 947 вузах и филиалах. Для сравнения, всего, по данным Минобрнауки на новый учебный год, в стране работают 950 государственных и негосударственных высших учебных заведений, которые имеют около 1300 филиалов. Ежегодно туда подают документы порядка 300 000 абитуриентов, желающих получить юридическое образование, поступают около 150 000 человек при общем количестве студентов в 5,2 млн человек. Обучение ведется по трем программам: «Юриспруденция» (947 вузов), «Правоохранительная деятельность» (63 вуза) и «Правовое обеспечение национальной безопасности» (69 вузов) [Исследование: кто и как сегодня учит

будущих юристов]. Юриспруденция сегодня одно из самых востребованных направлений для получения образования.

С целью выявления мотивов абитуриентов выбора своей профессионально-образовательной траектории в сфере юриспруденции нами было проведено исследование методами анкетирования и опроса. По результатам опроса были выявлены и сгруппированы наиболее распространенные ответы. Первая группа ответов была связана с преемственностью: «Все в семье юристы, поэтому родители хотят, чтоб я шел по этой же дороге». Безусловно, когда родители являются юристами или сотрудниками правоохранительных органов, тогда складываются идеальные стартовые условия. «Юрист – это очень престижно, еще и хорошо оплачиваемая профессия» – так можно обобщенно сформулировать вторую группу ответов. Действительно, юрист, по многочисленным исследованиям и социологическим опросам, сегодня престижная профессия. Она существует на протяжении долгого времени, ведь правовая система является фундаментом во всех сферах деятельности. Да и к тому же юристы всегда востребованы. Данные специалисты незаменимы и требуются почти во всех сферах жизнедеятельности людей. А что касается дохода, то здесь гораздо сложнее. Зарботки специалиста по юриспруденции не так велики, как принято считать. Необходимо четко понимать, что любая профессия, в том числе и юрист, требует огромного количества времени и сил для того, чтобы заработная плата полностью устраивала. На уровень доходов в юриспруденции значительное влияние оказывают квалификация специалиста, его стаж, специализация и, конечно, его репутация. Среднемесячная заработная плата по регионам России составляет примерно 40 000 рублей. Можно с уверенностью сказать, что карьерный рост и размер дохода в юриспруденции напрямую зависят от профессиональных навыков работника. Мнение о том, что для хорошей заработной платы и престижного места работы достаточно лишь высшего юридического образования, будет ошибочным. Третья группа ответов – «Хочу помогать людям» – связана с внутренними мотивами в помощи окружающим в защите их прав, борьбе с несправедливостью и беззаконием. Ведь профессиональный юрист, по их убеждениям, поможет правильно действовать в трудной ситуации, отстоит права человека в самых запутанных делах, поможет успокоиться и поверить в собственные силы. Данный ответ очень распространен среди первокурсников, но в ходе опроса выяснилось, что немногие понимают, что в реальной жизни они могут столкнуться с более суровыми обстоятельствами. В этой связи справедливо высказывание: «Нет справедливости. Есть суд, который рассматривает дело». Четвертая группа ответов связана с тем, что «в школе учителя настаивали на сдаче таких предметов как, история и общество, объясняя это тем, что другие предметы сдать невозможно». Данная группа респондентов оказалась под воздействием учителей при выборе более «легких» предметов.

Каждая из групп ответов имеет равное (с колебаниями в пределах ошибки) процентное соотношение и характеризует четыре основных мотива выбора профессии студентами.

На втором этапе исследования методом анкетирования мы осуществили попытку сформировать общую картину представлений первокурсников о социальной роли их будущей профессии.

Результаты исследований показали, что подавляющее большинство студентов имеют представление о социальной роли юриста в устройстве и поддержании социальной справедливости. Действительно, данное представление лежит в одной плоскости с выраженным запросом современной молодежи на социальную справедливость в государстве. Однако в индивидуальной беседе практически каждый респондент указывал, что необходимые ему компетенции в сфере юриспруденции нужны в первую очередь для защиты самого себя и своих прав в несправедливом обществе. Таким образом, представления студентов о роли защитников закона в обществе сформированы идеалистическими образами юристов как наделенных каким-то особым правосознанием по сравнению с другими социальными группами. Отсюда вытекает другая группа студентов с представлениями о социальной роли своей будущей профессии как о роли борцов с преступностью. Третья, самая немногочисленная группа студентов отождествляет роль юриста с властью.

Сопоставляя результаты двух этапов исследования, можно сделать вывод, что сложившаяся ситуация выбора будущей профессии абитуриентами (в части, мотивов) коррелирует со сложившимися, на наш взгляд, незрелыми и романтическими представлениями о социальной роли данной профессиональной сферы. Ведь никто из студентов не обозначил значение юриста как «буфера» между теми социальными группами, прямое взаимодействие которых привело бы без юриста-посредника к неминуемым серьезным конфликтам. Отсюда очевидны и основные мотивы выбора профессии, характерные в большинстве своем для незрелой личности: престиж, доход и карьера как социальное одобрение; преувеличенность (только при отсутствии склонностей и интереса) как неумение преодолевать трудности и несамостоятельность; выбор учителей как недостаточно сформированные волевые качества личности в принятии собственного решения.

Таким образом, проблема профессионального самоопределения личности обучающегося остается актуальной исследовательской и практической задачей для решения в современных социально-экономических и образовательных условиях в нашей стране. Ведь до настоящего времени сохраняется тенденция преобладающего выбора обучающимися «познавательного студенчества» в вузе [Исследование: кто и как сегодня учит будущих юристов].

Формирование мотивов выбора профессии выходит далеко за рамки психолого-педагогической проблематики и имеет выраженный социальный аспект. Представления личности о социальной роли профессии способствуют формированию соответствующих мотивов выбора будущей профессии, а в дальнейшем будут определять социальные смыслы профессиональной деятельности гражданина.

Библиографический список

1. Высшая школа: традиции и инновации. Актуальные вопросы и задачи системы образования РФ: монография / кол. авторов; под ред. Е.В. Ляпунцовой, Ю.М. Белозеровой, И.И. Дроздовой. М.: РУСАЙНС, 2019. 296 с.
2. Дроздова М.Ю., Миронов А.Г. Мотивы выбора старшеклассниками профессиональной и образовательной траекторий // Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы: сб. ст. по материалам научно-практической конференции / под общ. ред. О.Г. Смоляниновой, 2013. С. 48–52.
3. Исследование: кто и как сегодня учит будущих юристов [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.ru/review/view/122418/> (дата обращения: 10.04.2020).
4. Лесовская М.И., Миронов А.Г. Ремесло в контексте профессионального обучения // Современные исследования социальных проблем. 2016. № 5. С. 23–34.
5. Методология социально-культурной деятельности и современные социокультурные практики: кол. монография / А.В. Андреева, Л.Н. Жуковская, С.В. Костылев [и др.]; под ред. О.Ф. Морозовой. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. 128 с.
6. Миронов А.Г., Бекузарова Н.В., Миронов Г.С. Проблемы и перспективы профессионального самоопределения молодежи инновационного региона (по итогам региональной конференции) // Вестник КрасГАУ. 2014. № 2 (89). С. 244–248.
7. Миронов А.Г. Современные подходы к профессиональной ориентации обучающихся для приоритетных отраслей развития экономики // Современная педагогическая наука и образование в России: наследие, традиции, прогнозы: сб. материалов международной научно-практической конференции / под науч. ред. Ф.Ш. Мухаметзяновой. 2016. С. 142–146.
8. Шабунина В.А., Царапкина Ю.М., Миронов А.Г. Методика воспитательной работы. М., 2015.

РОСТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ: ЕСТЕСТВЕННЫЙ ПРОЦЕСС ИЛИ НЕРАЗУМНОЕ ЖЕЛАНИЕ?

GROWTH OF ECONOMIC NEEDS: NATURAL PROCESS OR UNREASONABLE DESIRE?

Д.Р. Маслова, А.С. Переплетова

D.R. Maslova, A.S. Perepletova

Научный руководитель А.С. Черняева
Scientific adviser A.S. Chernyaeva

Потребности, экономические потребности, потребление, экономические блага.

В статье рассматриваются особенности прогрессивного постиндустриального экономического роста, основанного на удовлетворении персональных потребностей человека.

Needs, economic needs, consumption, economic benefits

The article discusses the features of progressive post-industrial economic growth based on the satisfaction of personal needs of an individual.

Нужно признать, что природных ресурсов Земли не хватит, дабы гарантировать всем людям тот уровень вещественного благосостояния, какой достигнут сейчас в самых состоятельных странах. До недавних пор рост экономических потребностей был естественным и достаточно медленным. Но сейчас потребности человека и его желания стремительно расширяются под влиянием развития производства и технологических изменений в обществе. Кроме того, о чем писал еще Т. Веблен, «демонстративное потребление материальных ценностей есть средство достижения уважения» [Веблен], что также влияет на структуру потребностей. Тема роста экономических потребностей становится актуальной в связи с тем, что неограниченный рост потребностей одних может пагубно отразиться на выживании других.

Потребность можно определить как необходимость в чем-либо для поддержания и развития жизнедеятельности. Экономические потребности проявляются в том, что люди желают разнообразных экономических благ. Экономическими благами можно назвать средства, необходимые для удовлетворения потребностей людей и имеющиеся в распоряжении общества в ограниченном количестве. На ранних периодах становления человечества люди удовлетворяли экономические потребности с помощью благ природы, позже большая часть потребностей стала удовлетворяться благодаря производству благ. Экономические блага в рыночной экономике могут продаваться и покупаться, они называются товарами и услугами. Самые важные характеристики товара – это потребительная и меновая ценность. Как подчеркивают классические экономисты, потребительная и меновая ценность не равны. Меновая ценность – это количественное отношение, в котором потребительные ценности одного рода обмениваются на потребительные ценности другого рода.

Когда мы говорим про потребности, то большинство из нас представляют перед собой пирамиду Маслоу. Однако современный человек изменил положение пунктов в этой таблице. Причиной является искаженное понимание слова «потребность».

Потребность – это состояние ощущения недостаточности чего-либо. Это понятие рассматривается с разных сторон. Экономический подход рассматривает потребности с материальной точки зрения и ставит вопрос о материальном состоянии человека. Говоря о человеке, нельзя не упомянуть психологический подход, который рассматривает зависимость потребностей человека от его эмоций [Беляева, 2009]. Философия рассматривает значение потребностей в жизнедеятельности человека и оценивает их. Философский подход заставляет нас задуматься о сложной природе потребностей: какие из них истинные, а какие – ложные, наличные они или желаемые.

Основные потребности человека делятся на физиологические и экзистенциальные. Они представляют необходимость жизненно важных вещей для человеческого существования. Однако человек делает акцент на удовлетворении второстепенных потребностей. Прежде всего, это происходит из-за того, что ценности личности меняются. Современный человек смотрит на свою жизнь через призму окружающего его мира (рынки, рекламу) и требует большего изыска. Г. Маркузе еще в прошлом веке обнаружил, что «интенсивность, способ удовлетворения и даже характер небиологических человеческих потребностей» формировались в заданном направлении, «в зависимости от того, являются ли они желательными и необходимыми для доминирующих общественных институтов» [Маркузе, 2003, с. 45]. Современные жизненные условия дают возможность для удовлетворения всех наших потребностей. Но с другой стороны, потребности определяются материальным и духовным положением человека. Личность теряет высшие ценности из-за господства рыночных отношений. Современный человек стремится обладать материальными благами и высоким социальным статусом. Статус же определяется в том числе характеристиками потребления. Состоятельные люди предпочитают приобретать самые последние модели вещей или тратить свои деньги на услуги, которые не являются жизненно необходимыми для человека. Наглядный пример – олигархи, которые передвигаются на дорогих автомобилях с личным водителем. На публику они надевают самые лучшие костюмы от знаменитых дизайнеров. Подобные дорогие вещи и услуги не являются естественными экономическими потребностями человека. В результате причиной роста экономических потребностей является чрезмерное потребление товаров и услуг.

Еще одним примером «неразумного» потребления можно назвать выявленный психологами вид психического расстройства – шопинг. Он также приводит к росту потребления и, как следствие, к увеличению потребностей.

Примеры естественного роста потребностей проще приводить из жизни людей, ограниченных в средствах. Причиной роста потребностей может стать появление нового члена семьи, в связи с чем требуется большее количество продуктов, одежды, новые услуги.

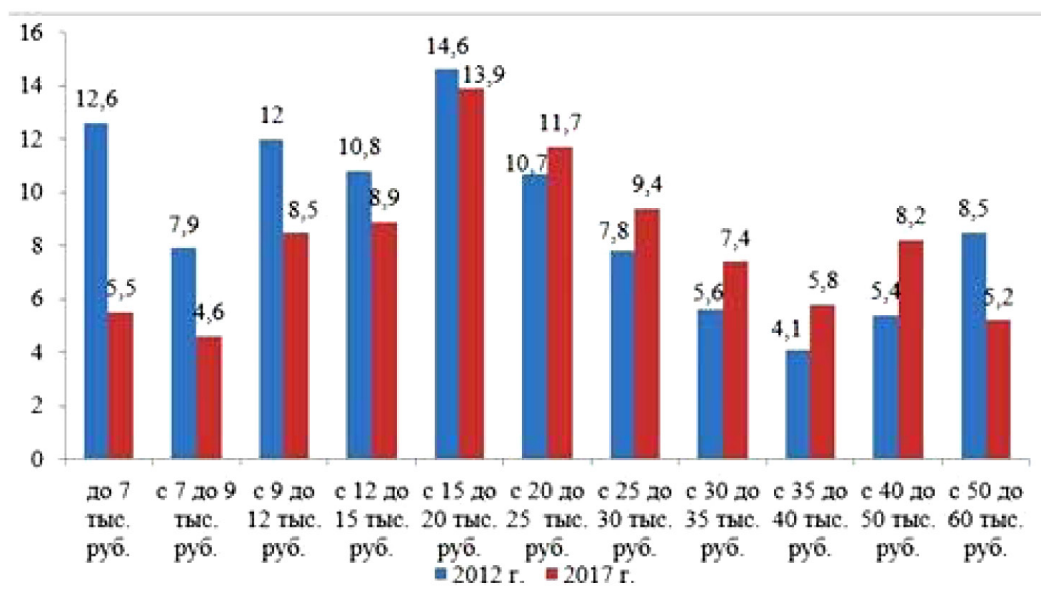


Рис. Распределение населения по величине среднедушевых доходов, в %, на основе данных Федеральной службы государственной статистики РФ

Как мы выяснили, рост экономических потребностей зависит от социального статуса человека. Данная диаграмма отражает не просто денежные доходы, но и процент бедной и богатой части населения России, а следовательно, прогнозирует размер «естественного» и «неразумного» роста экономического потребления. Собранный материал позволяет сделать вывод, что рост экономических потребностей человека обусловлен не столько естественными потребностями, сколько увеличивающимся по разным причинам потреблением.

Библиографический список

1. Беляева Л.А. Человек и его потребности: учеб. пособие для студентов вузов. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2009. 165 с.
2. Веблен Т. Теория праздного класса: электронное издание [Электронный ресурс]. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5890> (дата обращения: 20.03. 2020).
3. Маркузе Г. Одномерный человек: пер. с нем. М.: АСТ; Ермак, 2003. 336 с.

ЧТО ТАКОЕ СОЗНАНИЕ?

WHAT IS MIND?

М.Д. Межин

M.D. Mezhin

Научный руководитель А.С. Черняева
Scientific adviser A.S. Chernyaeva

Сознание, лингвистика, философия, программирование, биология.

Человек обладает физиологической сущностью, ментальное же существует как что-то необъяснимое. В статье исследуются возможности объяснения сознания в терминах нейробиологии и программирования.

Mind, linguistics, philosophy, programming, biology.

A personality has a physiological essence, the mental one exists as something unexplained. The article explores the possibilities of explaining the mind in terms of neurobiology and programming.

Кто такой человек? Разные науки дают нам разные ответы. Если утрировать, то физика скажет о наборе частиц, химия о наборе химических элементов, биология о виде, социология о разумном существе, развивающемся в обществе. Но давайте посмотрим на человека со стороны программирования.

Если мы будем продолжать задавать вопрос «Почему?», получив любой ответ, в какой-то момент дойдем до окончательного: «Я не знаю». Наука пока не знает ответов на все вопросы, но суть заключается в том, что причинно-следственная связь определяет все аспекты нашей жизни и у всего есть более глубокая причина, чем мы обычно обозначаем. Мировые кризисы случаются из-за большого количества происходящих в одно время событий, самолет может взлететь из-за сопротивления воздушного потока, а психозы у человека появляются из-за событий, которые происходят у него в жизни. Все существующее вокруг нас – череда событий, которые являются как причинами, так и последствиями. Бабочка взмахнула крылом, и этот взмах стал одной из причин урагана.

В философии темы сознания и разума исследуются на протяжении столетий, различные философские школы и направления описывают эти феномены с разных оснований и под разными углами зрения. Но вопросы эти еще не исчерпаны.

Начать следует с языка и речи как его проявления. Мы не можем дать точное определение явлениям во взаимоотношениях людей, таким как дружба или любовь. Конечно, можно процитировать общепринятые определения, записанные в толковых словарях, но в то же время на вопросы «Что такое дружба?» или «Что такое любовь?» люди, не знакомые с точными определениями, но использующие эти слова в своей речи, дадут разные ответы – не противоположные, но из разных сфер. Почему? Каждый из них ответит исходя из своего жизненного опыта. В то же время если человека попросить представить голубое небо, он его представит,

но представит где? Человек видит не мозгом, а глазами. И теперь посмотрим на это глазами ребенка: мозг ребенка получает сигналы от зрительного органа восприятия – глаз, а позже, когда спрашивает, что это такое, получает ответ «небо» – звуковой сигнал, который принимает слуховой орган, и также отправляет этот сигнал в мозг. В этой теоретической ситуации мы можем подставить вместо неба любой другой объект, это не так важно. Важно то, что понятие этого объекта, то есть сумма звукового и визуального, а если быть точнее, то светового, сигналов, фиксируется в памяти автоматически. Но эта сумма материальных явлений не может быть зафиксирована в ментальной памяти, именно поэтому она фиксируется в физической. Это не учел Джон Серл в своем мысленном эксперименте «Китайская комната». Слово имеет вовсе не ментальную основу, а физическую – совокупность зафиксированных мозгом сигналов. Искусственный интеллект должен иметь программу объединения нескольких сигналов в один объект. В эксперименте же была лишь программа реакции на сигнал.

Представьте мозг человека как очень сложный биохимический компьютер. Компьютер работает по заданным программам, а работа программ обусловлена алгоритмами. Так и мозг человека работает исходя из заданных программ. Алгоритмы и программы в мозге человека формируются с детства и до конца жизни. Пример: «Воспитание ребенка». Родитель оказывает влияние на ребенка – транслирует на него те программы поведения, которые успел зафиксировать ранее, а ребенок из-за инстинктивной зависимости от родителя принимает эту программу и фиксирует ее для более успешного осуществления коммуникации с родителем в целях выживания собственного организма.

Но откуда берутся исходные программы? Те, на основе которых формируются все остальные на протяжении жизни человека? Возьмем биологию: деятельность животных обусловлена инстинктами. Возьмем человека и примем теорию его происхождения от животного: изначально человек действовал так же, как и животное, т.е. действовал исходя из инстинктов. А инстинкт – это совокупность врожденных тенденций и стремлений, выражающихся в форме сложного автоматического поведения. Но где именно находится инстинкт? Он врожденный, а следовательно, в организме существа. Можем предположить, что инстинкты тоже являются материальными, вполне возможно, инстинкты – это совокупность разных химических элементов, как и мозг, или центральная нервная система. Инстинкты – первооснова, первые программы поведения. Те, что фиксирует человек после рождения и до смерти, тоже программы поведения, которые основываются на первых программах, и они материальны.

Разберем тезисы других философов на тему сознания.

Дональд Дэвидсон: «Физическую реальность характеризует то, что физическое изменение можно объяснить с помощью законов, устанавливающих связь между ним и другими изменениями и условиями, описываемыми в физических терминах. Ментальное же характеризуется тем, что при приписывании ментальных явлений индивиду должно учитывать имеющиеся у него мотивы, убеждения и намерения» [Прист]. Если вернуться к нашему тезису, что человек действует

исходя из программ, а программы – это химические процессы, т.е. материальные явления, то вывод очевиден. Мотивы, убеждения и намерения – это программы поведения, а значит, ментальное не существует как что-то отдельное от физической реальности.

Тед Хондрих: «Личность должна быть в числе причин своих собственных действий» [Прист]. Нам представляется более логичным рассматривать личность как совокупность различных программ поведения индивида. При таком подходе личность является не причиной собственного поведения, а программами реакций на различные раздражители.

Современная наука позволяет утверждать, что сущность сознания материальна. Сознание – это деятельность мозга, а то, что выбивается из правил и является «исключением», которое мы пока не можем объяснить с точки зрения науки, начинают описывать как «идеальное» из-за того, что человек возвышает это явление, вкладывает в него особый смысл и делает его отчужденным от материального мира.

Библиографический список

1. Вирго Р.Э. Современные теории сознания [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/96/21665/> (дата обращения: 25.03.2020).
2. Прист С. Теории сознания / пер. с англ. А.Ф. Грязнова. М.: Идея-Пресс, 2000 [Электронный ресурс]. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3283/3294>

ОСНОВНЫЕ ИДЕЙНЫЕ ПРИНЦИПЫ ГРУППИРОВКИ АУЕ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОДРОСТКОВ

BASIC PRINCIPLES OF CONVICT GROUP AND ITS INFLUENCE ON TEENAGERS

Е.А. Скрипкина, С.Н. Соколова

E.A. Skripkina, S.N. Sokolova

Научный руководитель А.С. Черняева
Scientific adviser A.S. Chernyaeva

Молодежная группировка, АУЕ, социальные ценности.

Описываются современная российская молодежная группировка и ее идейные принципы. Анализируются причины ее привлекательности для подростков.

Youth group, CLU – Convict Lifestyle Unique, social values.

The article describes the modern Russian youth group and its ideological principles. It analyzes the reasons for its attractiveness to teenagers.

Философия и социология, как науки о человеке и обществе, в XXI столетии сталкиваются с необходимостью описать и изучить целый ряд новых философских проблем, возникающих во взаимоотношениях человека и социума, естественной среды и созданных им высоких технологий. Одной из важных является тема существования молодежных движений, группировок, субкультур. Каждое из объединений выражает собственную систему приоритетов, идеалов и ценностей, поэтому обоснованно становится объектом философского изучения.

Сравнительно недавно внимание общественности было привлечено к группировке АУЕ. Началом истории группировки АУЕ считают 2010 год, когда в Белореченской воспитательной колонии для подростков вспыхнули беспорядки. Группе подростков в исправительном учреждении удалось создать нечто вроде преступного общественного объединения, подражающего существующей тюремной практике взрослого мира. Активно велась пропаганда специфической «тюремной» системы ценностей [Тарасов, 2017].

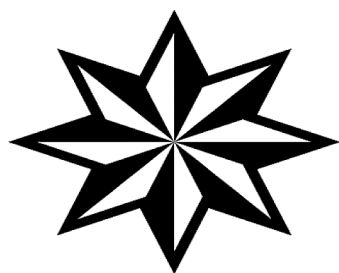


Рис. Символ АУЕ

Слово «АУЕ» – это аббревиатура, может быть записано в одно слово или с точкой после каждой буквы. Вариантов расшифровки существует несколько, самые распространенные – «арестантский уклад един» и «арестантское уркаганское единство».

В настоящее время группировка существует, по мнению исследователей, на двух уровнях. С одной стороны, реальная криминальная среда в городах и поселках, с другой – Интернет. Нужно отметить, что на деятельность группировки обратили внимание в правоохранительных органах, в ряде регионов были заблокированы

сайты данной тематики. Глава Экспертного совета по взаимоотношениям граждан с правоохранительными ведомствами А. Цветков предлагал запретить информацию об АУЕ так же, как запрещенной является информация об ИГИЛ, а за «пропаганду АУЕ, как и зацепинга, суицида, должны нести ответственность социальные сети» [АУЕ призвали приравнять к ИГИЛ].

Группировка АУЕ на сегодняшний день имеет существенное распространение именно в подростковой среде. Мы задались вопросом: почему это так? Ответом может быть то, что именно эта возрастная группа имеет большую склонность к подражанию, причем именно к подражанию взрослым, чем-то противопоставляющим себя остальному обществу.

Кроме того, в группировке присутствует идея о справедливости, «правде», якобы существующих внутри всей криминальной среды, транслируется братская вера в успех и взаимопомощь среди «своих». По словам В. Тулегенова, исследователя криминальных субкультур, группировка привлекательна для подростков потому, что оправдывает альтернативный образ жизни: «все работают – я не работаю, нормальный человек старается вести трезвый образ жизни – я буду пить и употреблять наркотики, нормальный человек создает семью – я же семью создавать не буду, буду считать тюрьму своим родным домом» [Сулим]. В подростковой среде сильно стремление к независимости, поэтому привлекательными становятся объединения, прямо призывающие к демонстративному и даже асоциальному поведению. Сейчас возможности пропагандировать свои идейные установки у подобных группировок серьезно увеличились благодаря Интернету. Но в то же время Интернет позволяет «поиграть» в асоциального элемента, примерить его роль, не становясь им в реальной жизни.

По нашему мнению, культура АУЕ заразительна потому, что позволяет подросткам чувствовать себя частью единства, дает им особый статус, понятные цели в жизни, предоставляет возможность демонстрировать неприемлемое с точки зрения социальных норм поведение. Запреты не решают проблему, так как не изменяют саму систему ценностей некоторых групп молодежи и не отменяют потребность в ее выражении. Но она не особенно опасна для современного общества как раз потому, что для многих является скорее игрой, неким трендовым явлением в проведении подростками свободного времени.

Библиографический список

1. АУЕ призвали приравнять к ИГИЛ // Москва24. 2019. 09 августа [Электронный ресурс]. URL: https://www.m24.ru/news/obshchestvo/09082019/85820?utm_source=CopyBuf (дата обращения: 26.03.2020).
2. Сулим С. Что такое АУЕ и стоит ли его опасаться // Медуза. 2017. 20 июня [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/feature/2017/06/20/chto-takoe-ae-i-stoit-li-ego-opasatsya> (дата обращения: 26.03.2020).
3. Тарасов А. Страна из трех букв // Новая газета. 2017. № 63. 16 июня [Электронный ресурс]. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2017/06/16/72816-strana-iz-treh-bukv> (дата обращения: 26.03.2020).

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВА НА СТАНОВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ: СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД

INFLUENCE OF ART ON PERSONALIZATION: MODERN VIEW

О.Н. Алексеева, Ю.Р. Гибадуллина

O.N. Alekseeva, J.R. Gibadullina

Научный руководитель А.С. Черняева
Scientific adviser A.S. Chernyaeva

Философия, искусство, личность, становление личности, творчество.

В статье рассматривается тема формирования личности и влияния искусства на этот процесс. Для определения характера влияния искусства на личность использованы эмпирические данные – результаты опроса.

Philosophy, art, personality, formation of personality, creativity.

The article discusses the topic of personality formation and the influence of art on this process. Authors use empirical data – the results of a survey, to determine the nature of the influence of art on a person.

Невозможно не согласиться с тем, что проблема формирования личности всегда будет актуальна, ведь факторы, влияющие на ее становление, со временем меняются. Поддерживая традиционную русскую концепцию человека, Н.А Бердяев говорит о том, что не мир определяет человека, а человек определяет свой мир, два разных человека означают существование двух разных миров, ведь только им самим известно, что является главнейшим звеном в их жизни [Бердяев, 1993, с. 280].

Одним из влияющих на личность условий является искусство, ведь оно играет важную роль в жизни человека. Являясь художественным отображением действительности, оно оказывает значительное воздействие на становление личности, формирует чувства, мысли, нравственность и жизненные принципы [Берхин, 1984]. Приобщение человека к искусству необходимо и особенно актуально в наше время. В век технологий довольно сложно задумываться о проблеме человеческой индивидуальности и личности, так как большинство людей не стремятся выделяться из толпы, а предпочитают проводить свое время в социальных сетях, забывая о том, как важно привнести что-то свое в общество и в этот мир. И тогда возникает вопрос: действительно ли человеку необходимо приобщение к искусству или он может жить плывя по течению и не беспокоясь о развитии своей личности? Однако среди тех людей, кто увлекается искусством, в настоящее время особенно распространена свобода самовыражения и творчества, поэтому можно наблюдать разнообразие его форм и направлений. Среди современных представителей искусства подход к творчеству разительно отличается, и это делает актуальным вопрос о том, как искусство влияет на личность человека и в чем это находит свое проявление.

Наиболее ярко отражают ценности человека его интересы, то, в чем находит проявление порыв человеческой души [Никитина, 2015]. Искусство, являясь одним из самых свободных от рамок способов самовыражения, помогает человеческой личности раскрыться, проявить себя через созидание, творение, выражение своих взглядов и идеалов.

Что будет, если вместо пассивных развлечений (просмотра телевизора, бессмысленного времяпрепровождения в социальных сетях) человек начнет активно вовлекать свой ум в процесс создания чего-то нового, в творчество? Это важная часть любого успеха, так как творчество формирует нестандартный подход к решению сложных задач в разных областях нашей жизни. Как только вы окунетесь в творчество с головой, активизируется бесконечный процесс вашего личностного развития. В давние времена искусство использовали даже в качестве душевной терапии, считалось, что под его воздействием у человека формируется характер, чувства, исцеляются психологические проблемы.

Однако искусство, как и все в нашем мире, имеет свои плюсы и минусы. Во-первых, оно не может длиться вечно. Даже оригинальные картины в музее со временем потеряют свою значимость. Во-вторых, искусством нелегко восхищаться и оно требует базовых знаний для полного понимания чувственного образа. Но с другой стороны, это лучший способ передачи человеческого опыта будущим поколениям. Оно объединяет людей и помогает им по-другому посмотреть на мир вокруг, увидеть что-то такое, на что они раньше не обратили бы внимания. Некоторые музыкальные произведения рекомендуют для прослушивания с целью последующего более продуктивного усвоения учебного материала, изобразительное искусство выступает профилактикой нервных срывов, заряжает энергией. Рисование, прослушивание музыки, чтение и т.д. порождают в человеке также и стремление творить самому, дают вдохновение.

Чтобы определить, насколько ощутимо влияние искусства на современного человека, было проведено небольшое собственное исследование. В качестве метода был использован опрос, респондентами стали люди, имеющие прямое отношение к искусству, и те, кто к нему равнодушен. Был задан ряд вопросов, касающихся личностных качеств человека, его взглядов на определенные аспекты жизни и предполагающих развернутый ответ. Ключевые вопросы исследования: «Критично ли вы относитесь к себе, к своим трудам?», «Склонны ли вы к перфекционизму?», «Важно ли для вас выделяться из толпы, проявлять себя нестандартным образом?», «Важно ли для вас получить признание?», «Свойственны ли вам резкие перемены в настроении?»

Первая группа опрошенных (12 человек) состоит из людей, которые имеют прямое отношение к искусству и разделяют соответствующие хобби: увлечение танцами, игру на музыкальных инструментах и рисование. Установлено, во-первых, что те, кто хоть как-то связан с творчеством, были способны точнее и более развернуто формулировать свой ответ. Во-вторых, эти люди склонны наслаждаться вниманием к своим трудам, к которым они относятся предельно деликатно, и принимать заслуженную похвалу. Также в большинстве случаев творческие индивиды приветствуют конструктивную критику в свой адрес, поскольку пре-

следуют цель усовершенствовать свои навыки. Более того, к творческим лицам довольно часто можно отнести понятие «человек-настроение». Люди, связанные с искусством, постоянно переполнены эмоциями, которые даруют вдохновение и воодушевляют их на предстоящую работу. Люди искусства более склонны к перфекционизму в работе и творчестве, ведь они стремятся прикладывать все усилия, занимаясь любимым делом. Результаты опроса второй группы людей (12 человек), не связанных с искусством непосредственно, показали следующую закономерность: большинство опрошенных были склонны отвечать на вопросы односложно, не вдаваясь в подробности о своих личностных качествах. Также среди представителей этой группы прослеживалась тенденция к менее терпимому отношению к критике их способностей и навыков, однако на вопрос о том, склонны ли они сами критично относиться к другим людям, большинство ответили утвердительно. Что касается вопросов, анализирующих поведение, привычки и черты характера, то на них представители второй группы также дали противоположные ответы. Большинство людей, не занимающихся никаким видом творчества, не имеют склонности к частой смене настроения или дополнительной эмоциональной окраске речи; также прослеживалась значительно меньшая склонность к перфекционизму, и для большей части опрошенных процесс работы над чем-либо имеет меньшее значение, чем достижение самого результата этой работы.

Результаты опроса

	Утвер. ответ на вопрос о критич. отношении к себе, %	Утвер. ответ на вопрос о склонности к перфекционизму, %	Утвер. ответ на вопрос о проявлении себя, %	Утвер. ответ на вопрос о признании, %	Утвер. ответ на вопрос о переменах в настроении, %
1 группа	80	85	70	65	90
2 группа	50	45	55	55	55

Проанализировав результаты исследования, можно сделать следующие выводы: искусство в значительной степени влияет на восприятие индивидом окружающего мира и общества, в котором он живет. Делая искусство частью своей жизни, человек обогащает свой духовный мир, в значительной степени развивает эмоциональную сферу личности, способность к эмпатии и навыки социализации [Божович, 2001]. Все это свидетельствует о том, как существенно и незаменимо влияние искусства как явления и способа познания на становление личности человека в современном обществе.

Библиографический список

1. Бердяев Н.А. О назначении человека. М.: Республика, 1993. 383 с.
2. Берхин Н.Б. Специфика искусства. М.: Знание, 1984. 63 с.
3. Божович Л.И. Проблемы формирования личности: Избр. психол. тр. / под ред. Д.И. Фельдштейна; Рос. акад. образования; Моск. психол.-соц. ин-т. 3-е изд. М.: МПСИ, 2001. 349 с.
4. Никитина И.П. Эстетика: учебник для бакалавров. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2015. 676 с.

МЕТАФОРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ МИРА КАК ОСНОВА ЖИЗНЕННОЙ ФИЛОСОФИИ

METAPHORICAL MODEL OF THE WORLD AS THE BASIS OF PHILOSOPHY OF LIFE

А.Е. Синецкая

A.E. Sinetskaya

Научный руководитель Н.И. Мартишина
Scientific adviser N.I. Martishina

Метафорические модели мира, мир как поле битвы, мир как игральный стол, мир как театр, мир как поле сева и жатвы, мир как семья.

В работе рассматривается понятие метафорической модели мира. Показано, что одним из способов построения мировоззрения является глобальная метафора, с помощью которой человек интерпретирует реальность. Описываются сущность основных моделей, их влияние на взгляды людей на мир, жизненные установки и пути мышления.

Metaphorical models of the world, the world as a battlefield, the world as a game table, the world as a theater, the world as a field of sowing and reaping, the world as a family.

The article considers the concept of a metaphorical model of the world. The author shows that one of the ways to build a worldview is to create a global metaphor and after that person interprets reality by this metaphor. The article describes essence of the basic models, their influence on people's views on the world, life attitudes and ways of thinking.

Построение мировоззрения – это всегда определенное моделирование мира. От того, какой язык выберет человек для описания реального мира и собственного опыта, во многом зависит та общая картина, которую человек создаст для себя. Выбирая способ описания, в том числе ключевые метафоры для моделирования мира и составляющих его реалий [Акишина, Мартишина, 2009, с. 113], человек в результате выбирает определенный способ восприятия реальности, каждое использование которого будет утверждать его в определенном мировоззрении.

Различные метафорические модели мира в целом описаны в трудах А.Г. Максапетяна. В его книге [Максапетян, 2001] выделено и разобрано семнадцать различных моделей, таких как: Мир как брачное ложе; Мир как государство; Мир как космос, Мир как механизм и т.д. В данной работе хотим описать распространенные и самые интересные, на наш взгляд, метафорические модели представления мира, а также показать, как живет и действует человек, мировоззрение которого основано на той или иной модели.

1. *Язык войны. Мир как поле битвы.* Согласно данной модели Мир представляется как постоянная борьба, как битва человека с окружающими его факторами, как поле боя, а люди видятся как воины. Следуя этой модели, человек живет под лозунгом: «Жить – значит бороться». Для такого человека жизнь – это вечная борьба, чтобы добиться чего-либо, нужно победить в ней. Человек борется по всем фронтам своей жизни, будь то работа, учеба, семья или любовь.

Его окружение – это либо его сотоварищи (союзники), с которыми он вместе «вытаптывает» себе дорогу к цели, либо его враги (противники), которые, по его мнению, всеми способами пытаются помешать ему заполучить данную цель.

2. *Язык игры. Мир как игровой стол.* Согласно этой модели все происходящее в нашей жизни подобно крутящейся рулетке, а человек в этом Мире всего лишь «игрок». Человек, придерживающийся такой модели Мира, считает, что жизнь – это игра, где каждый может проиграть и выиграть, «сорвать куш» или остаться ни с чем. Такой человек вечно «ставит на кон» все то, что имеет, рассчитывая на случай, удачу и везение. Жизнь для такого человека – азартная игра, в которой все равны и все имеют одинаковый шанс, полагаясь на удачу.

3. *Язык земледелия. Мир как поле сева и жатвы.* Мир интерпретируется как сад (поле), а жизнь – как процесс сева и жатвы. Результаты таких действий приводят к плодам и урожаю. Человек с таким представлением Мира видит его изначально как вспаханное поле, которое требует обработки, ухода и немалых усилий. Каждый возделывает свой сад, а результаты получает по заслугам, сколько сделал, столько и получил. Модель Мира как поля сева и жатвы – основа мировоззрения людей, готовых трудиться и рассчитывающих на «урожай».

4. *Язык театра. Мир как театр.* Согласно этой модели весь Мир интерпретируется как Театр или Сцена, люди – как актеры, исполняющие соответствующие роли, или как зрители, наблюдающие за игрой актеров, жизнь – как представление или драма, судьба – как роль или амплуа. Человек, следующий данной модели, воспринимает себя либо как актера, играющего свою жизнь по определенному сценарию, либо как зрителя, который вообще не играет, а просто наблюдает, как это делают окружающие. Судьба для такого человека – это роль, отведенная и предписанная ему. Такой человек не пытается изменить свою жизнь, «переписать сценарий», а лишь играет уже написанную роль.

5. *Язык родства. Мир как семья.* Такой человек все интерпретирует в категориях родства, сравнивая отношения в обществе с отношениями в семье. Изначально человек, который придерживается данной модели, настроен на восприятие единства и родственных связей. Он мыслит позитивно, ему не нужно «выбивать» победу у противников, как, например, человеку, для которого мир – «поле битвы». Он помогает окружающим его людям, несмотря на их недостатки и минусы, так же как помогают друг другу в семейных отношениях. Такой человек уверен, что можно справиться со всем, поддерживая свое окружение и спланиваясь для решения возникающих проблем.

По нашему мнению, при общении с человеком нужно учитывать, какой модели он придерживается, чтобы найти с ним контакт, понять, что важнее для него, и попытаться прислушаться к его мнению.

Библиографический список

1. Акишина Е.О., Мартишина Н.И. Метафоры в философских текстах // Омский научный вестник. 2009. № 5 (81). С. 110–113.
2. Максапетян А.Г. Язык и метафизика. Ереван, 2001. 318 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000633/st000.shtml> (дата обращения: 24.04.2020).

ОСОБЕННОСТИ КЛАССИЧЕСКОЙ И НЕКЛАССИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО МАРКЕТИНГА

FEATURES OF CLASSICAL AND NON-CLASSICAL MODELS OF SOCIOCULTURAL MARKETING

А.А. Каркавина, С.О. Федоришина

A.A. Karkavina, S.O. Fedorishina

Научный руководитель С.В. Костылев
Scientific adviser S.V. Kostylev

Комплекс маркетинга «4P», культурно-досуговая деятельность, социально-культурный маркетинг, учреждения культуры.

Статья посвящена анализу маркетинговой деятельности театра на основе комплекса маркетинга «4P» с дополненными «P». Специфика комплекса маркетинга рассмотрена в контексте классической, постклассической и постнеклассической парадигмы.

4P marketing complex, cultural and leisure activities, social and cultural marketing, cultural institutions.

The article is devoted to the analysis of marketing activity of the theater based on the marketing complex “4P” with supplemented “Ps”. Special features of the marketing complex are considered in the context of the classical, post-classical and post-non-classical paradigms.

Эффективность деятельности организации напрямую зависит от применяемой им модели комплекса маркетинга, представляющей собой «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, с помощью которых предприятие (фирма, компания) воздействует на целевой рынок, то есть на товар, цену, сбыт или распределение, а также на систему маркетинговых коммуникаций» [Котлер и др., 2015, с. 63]. Данный термин был впервые введен в 1953 г. Н. Борденом, который пытался выделить, описать и сгруппировать все существующие элементы маркетинга. Он систематизировал данный набор инструментов в 12 элементов: товар, ценообразование, торговая марка, каналы распределения, деятельность торговых представителей, реклама, продвижение, упаковка, демонстрация товара, обслуживание, материальная обработка, поиск и анализ данных [Borden, 1990, p. 71–84]. В 1960 г. известный американский маркетинголог Э. Джером Маккарти укрупнил эти элементы в маркетинг микс «4P», сделав их удобными для запоминания: продукт (Product), цена (Price), место / дистрибуция (Place) и продвижение продукта (Promotion). А под комплексом маркетинга исследователь понимал совокупность элементов, управляемых менеджером по маркетингу для удовлетворения потребностей на целевом рынке.

С восьмидесятых годов двадцатого века модель комплекса маркетинга «4Р» начинает дополняться, перефразироваться. Ученые пытаются объединить некоторые элементы, усовершенствовать их. Данный процесс продолжается по сей день. К дополнениям и усовершенствованиям можно отнести такие «Р», как process (процесс покупки) – процесс взаимодействия между потребителем и производителем; people (люди) – сотрудники организации; packing – programming (комплектование и программирование) – совокупность культурных продуктов и услуг, «упакованных» в единый комплекс, адресованный определенной целевой аудитории; partnership (партнерство) – стратегии социального партнерства. А также politics (политика) – политические события, public opinion (общественное мнение) и public relations (связи с общественностью).

Для маркетинга, осуществляемого в культурно-досуговых учреждениях, а конкретно комплекса социально-культурного маркетинга – инструмента регулирования деятельности культурно-досуговых учреждений, из всех представленных элементов комплекса маркетинга нецелесообразно применение всех инструментов, что связано со спецификой данной сферы [Методология социально-культурной деятельности..., 2014, с.78]. Деятельность культурно-досуговых учреждений направлена главным образом на предоставление услуг и удовлетворение культурных потребностей посетителей. Культурные услуги классифицируются по направлению деятельности учреждений культуры: библиотечные, музейные, театральные, развлекательные, киноуслуги, культурно-досуговые услуги. Они также имеют свои отличительные черты, которые определяются спецификой производства и управления в сфере культуры (рис.). Есть также и общие черты, основанные на общих принципах маркетинговой деятельности: социальная ответственность, принцип конкурентоспособности, опора на спрос, принцип информативности, принцип ценовой политики и др.



Рис. Качественные характеристики продукта деятельности культурно-досуговых учреждений

Инструменты комплекса маркетинга, применимые в социально-культурной сфере, целесообразно рассмотреть в контексте классической, постклассической и постнеклассической парадигм, что соответствует как научному прогрессу в обществе, так и постоянному стремлению науки к расширению поля изучаемых объектов (табл.). Данное разделение производится на основе общепринятых классификаций и на основе собственных нововведений. Одним из таких нововведений можно считать выделение из «Р» – «people» нового «Р» – «Personnel». Основанием для этого разделения может служить то, что в категорию «люди» входит целевая аудитория культурно-досуговых учреждений, а в «персонал» – только сотрудники этих учреждений. В комплексе маркетинга знание целевой аудитории и ее потребностей необходимо, чтобы сделать ей верное предложение, которое решит ее главную проблему.

Комплекс маркетинга в классической, неклассической и постнеклассической парадигме

К Л А С С И Ч Е С К А Я П А Р А Д И Г М А	
Product (продукт)	<ul style="list-style-type: none"> – Товар или услуга; – элементы: уникальность, товарный знак, сервисное обслуживание, гарантии, услуги и преимущества; – в комплексе социально-культурного маркетинга услуга имеет ряд свойств: неосязаемость услуг, непостоянство качества, неотделимость производства и потребления услуг, отсутствие возможности сохранить услугу и владеть ею
Price (цена)	<ul style="list-style-type: none"> – Сумма денег за предоставленную услугу или товар; – отвечает за конечную прибыль от реализации продукта; – правильная ценовая политика обеспечивает запланированный уровень доходов [Ким, 2014, с. 110–114]; – в социально-культурном маркетинге ценовая политика регулируется и устанавливается за счет нормативно-правовых документов
Promotion (продвижение)	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетинговые коммуникации по информированию о продукте, создании или корректировке образа продукта или же создании потребности в продукте; – сюда входят медиастратегии, каналы коммуникации, специальные промомероприятия, планы проведения акции и др.; – социально-культурный маркетинг состоит из коммуникационной политики, информационно-рекламой деятельности, имиджа учреждения
Place (место)	<ul style="list-style-type: none"> – Территория, где происходит реализация продукта; – модель дистрибуции продукта; – в социально-культурном маркетинге «place» – распределение, способ организации доставки товара к потребителю
П О С Т К Л А С С И Ч Е С К А Я П А Р А Д И Г М А	
People потребители)	<ul style="list-style-type: none"> – Целевая аудитория продукта; – один из ключевых факторов для реализации классических четырех «Р»; – в социально-культурном маркетинге – деятельность по управлению клиентской базой [Киселева, Микитина, 2011 с. 23–28]

Personnel (персонал)	<ul style="list-style-type: none"> – Сюда входят: кадровый ресурс организации, способствующий эмоциональному настрою у потребителя, корпоративная культура, профессиональная подготовка и переподготовка кадров; – в социально-культурном маркетинге делается акцент на компетенциях персонала, так как за счет высокого профессионализма и таланта специалист создает качественный продукт, влияющий на имидж учреждения, имя такого специалиста заслуживает того, чтобы о нем знали
ПОСТНЕКЛАССИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА	
Public Relations (связи с общественностью)	<ul style="list-style-type: none"> – Отношение между организацией и целевой аудиторией; – налаженный контакт обуславливает успех организации посредством заработанной положительной репутации и имиджа; – грамотно выбранная стратегия PR способствует становлению компаний в качества лидера или даже эксперта на своем рынке, реализации нового продукта, повторному запуску товаров и услуг, влиянию на мнение целевой аудитории, созданию запросов на продажу и др.;
Process (процесс взаимодействия между потребителем и производителем)	<ul style="list-style-type: none"> – Все процедуры, механизмы, технологии и виды деятельности, необходимые для оказания культурной услуги
Public opinion (общественное мнение)	<ul style="list-style-type: none"> – Представляет собой сформированный образ организации, а также все мероприятия, направленные на его поддержку и укоренение
Packing – rogrammig (комплектование и программирование)	<ul style="list-style-type: none"> – Ориентация на разные целевые аудитории; – два скоррелированных элемента, представляющие собой комплекс услуг, которые ориентируются на удовлетворение потребностей конкретной целевой аудитории в определенных специально сформированных для этого культурных программах
Politics (политика)	<ul style="list-style-type: none"> – Влияние различных политических событий на внешнюю и внутреннюю среду функционирования субъектов экономических отношений (в том числе и учреждений культуры)
Partnership (партнерство)	<ul style="list-style-type: none"> – Взаимозависимость и взаимодополняемость учреждений в сфере культуры и некоммерческом секторе; – сюда же относятся «клубы друзей», попечительские советы и др.; – способствует получению удовлетворения посетителями от продукта и стабильности доходов от его реализации, формированию благоприятной культурной среды, повышению качества жизни населения

Таким образом, приходим к выводу о том, что развитие моделей комплекса маркетинга отражает не только изменение внешней конкурентной среды, но и в целом эволюцию маркетинговых концепций. На данный момент мы не можем утверждать, что существует совершенная модель комплекса маркетинга, которая могла бы быть применима ко всем предприятиям различных сфер деятельности. Модель для каждой организации необходимо выбирать исходя из ее рыночных позиций и стратегических целей.

Библиографический список

1. Ким С.А. Маркетинг / Федер. ин-т развития образования. М.: Дашков и К, 2014. 260 с.
2. Киселева Е.С., Микитина Л.В. Взаимоотношения как основа новой парадигмы маркетинга в фокусе «поставщик-потребитель» / Вестник Томского гос. пед. ун-та. 2011. № 12 (114). С. 23–28.
3. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. М.: Вильямс, 2015. 752 с.
4. Методология социально-культурной деятельности и современные социокультурные практики: монография / А.В. Андреева, Л.Н. Жуковская, Костылев [и др.]; под. ред. О.Ф. Морозовой. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014 г. 28 с.
4. Borden N. The Concept of the Marketing Mix/N.Borden // Strategic Management Journal. 1990. № 11.

ЗАВИСИМОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОДРОСТКА: СРЕДОВЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ

ADDICTIVE BEHAVIOUR OF A TEENAGER: ENVIRONMENTAL SOCIO-CULTURAL FACTORS

В.О. Проценко

V.O. Protsenko

Научный руководитель С.П. Штумпф
Scientific adviser S.P. Shtumpf

Подросток, аддиктивное поведение, психоактивные вещества, зависимость, факторы наркотизации, окружение, профилактика.

В статье рассматривается проблема употребления наркотических веществ среди подростков. Выделены и обоснованы факторы, способствующие образованию наркотической зависимости в подростковом возрасте.

Teenager, addictive behavior, psychoactive substances, addiction, factors of narcotization, environment, prevention.

The article addresses the problem of drug use among teenagers. Factors contributing to the development of drug addiction in adolescence have been identified and explained.

Неоспорим тот факт, что подростковый период в жизни человека является самым трудным. Именно в этом возрасте подросток приобретает психологический опыт, происходит становление нравственных и этических ценностей. Уже на протяжении 30 лет психологи и социологи проводят исследования, в которых доказывают, что развитие аддиктивного поведения предопределено многочисленными средовыми и внутренними факторами риска. Наиболее высокий риск развития зависимого поведения от психоактивных веществ у людей, которые подвергаются множественному воздействию [Лебедева-Несевря и др., 2017, с. 140].

На сегодняшний день проблема наркомании среди несовершеннолетних очень актуальна. В свое время Л.С. Выготский отмечал, что «протекание подросткового возраста у каждого проходит по-своему». По его мнению, «данный возраст является самым неустойчивым и неблагоприятным периодом в жизни каждого человека» [Выготский, 1931, с. 21]. А. Данилин и И. Данилина в работе по изучению индивидуальных психологических особенностей личности подростка отмечают ряд факторов, которые являются причиной первого опыта употребления наркотических средств: неустойчивая мотивация, отсутствие личного мнения, зависимость от мнения других, желание казаться старше, выражение потребности в новых ощущениях [Данилин, Данилина, 2001, с. 282].

В приказе Минобразования РФ от 28.02.2000 г. «О концепции профилактики злоупотребления психоактивными веществами в образовательной среде»

закреплено, что социально-педагогическая профилактика употребления ПАВ – это комплекс социальных мероприятий, которые направлены на выявление и устранение причин, способствующих распространению и употреблению школьниками наркотических веществ, а также ликвидацию негативных личностных, социальных и медицинских последствий употребления психоактивных веществ [Приказ Минобрнауки..., 2000]. В образовательных учреждениях активно проводится профилактическая работа, но это не способствует уменьшению количества подростков, употребляющих ПАВ. Содействует этому легкодоступность наркотических веществ. Сегодня любой человек, у которого есть выход в Интернет, свободно может найти поставщика. Если подросток даже раз попробует наркотические вещества, то уже возникают проблемы, так как это отражается на его психике, поведении, взаимоотношении со сверстниками, родителями, учителями. Употребление наркотических средств несовершеннолетними ведет к разрушению личности, деформации нравственных и ценностных ориентиров, а в будущем служит причиной девиантного поведения подростка. На январь 2020 г. от общего числа наркозависимых до 20 % приходится на подростковый возраст [Статистика...].

На наш взгляд, к выявленным факторам следует причислить также социокультурный средовой фактор: то социальное пространство, которое окружает молодого человека, представленное людьми, чье мнение значимо для него. На формирование данного фактора влияют уровень успеваемости, отношения с учителями, социально-психологический климат, уровень интереса к учебе, смена школы, взаимоотношение с родителями, смена места жительства. Значимыми оказываются экономическая нестабильность и слабо развитая социальная сфера общества, провоцирующая употребление наркотических веществ.

Таким образом, наркотическая зависимость – это одна из форм девиантного поведения, которая проявляется в постоянной физической и психической зависимости от наркотических веществ. На сегодняшний день мотивы развития зависимого поведения изучаются и корректируются с учетом всех факторов.

Библиографический список

1. Выготский Л.С. Педология подростка. М., 1929–1931.
2. Данилин А., Данилина И. Как спасти детей от наркотиков. М.: Центрполиграф, 2001. 348 с.
3. Лебедева-Несевря Н.А., Жданова-Заплесвичко И.Г., Рерке В.И., Барг А.О. Потребление алкоголя как фактор риска здоровью населения: обзор Российских исследований // Анализ риска здоровью. 2017. № 4. С. 147–160.
4. Приказ Минобрнауки РФ № 619 «О концепции профилактики злоупотребления психоактивными веществами в образовательной среде» [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/4177860/> (дата обращения: 03.04.20).
5. Статистика наркомании в России: цифры и факты [Электронный ресурс]. URL: <https://maxpark.com/community/5652/content/6867053> (дата обращения: 09.04.2020).

МОДИФИКАЦИЯ КЛАССИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА С УЧЕТОМ СПЕЦИФИКИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

MODIFICATION OF CLASSICAL MODEL OF MARKETING COMPLEX, TAKING INTO ACCOUNT THE SPECIFICS OF SOCIO-CULTURAL SPHERE

Е.А. Гусельникова, А.Ю. Довыденко

E.A. Guselnikova, A.Y. Dovydenko

Научный руководитель С.В. Костылев
Scientific adviser S.V. Kostylev

Маркетинг, комплекс маркетинга, социально-культурная сфера, marketing mix, учреждения культуры.

В статье рассматривается традиционная и устоявшаяся модель маркетинга «4P», которую предлагается дополнить рядом маркетинговых элементов с учетом специфики социально-культурной сферы.

Marketing, marketing complex, socio-cultural sphere, marketing mix, cultural institutions.

The article discusses the traditional and well-established “4P” marketing model, which is proposed to be supplemented with a number of marketing elements, taking into account the specifics of the socio-cultural sphere.

Сферу социально-культурной деятельности давно относят к сфере услуг. Создание и продвижение культурного продукта является одним из основных видов деятельности учреждений культуры. Возрастает направленность на потребителя и удовлетворение его потребностей. В связи с этим роль маркетинга в данной сфере возрастает и внедрение маркетинговых технологий становится необходимостью. Однако сегодня, когда существуют достаточно большая конкуренция и множество альтернатив, потребитель становится более избирательным. Использование только лишь классических универсальных технологий маркетинга может быть недостаточно.

Обратимся к известной теории «4P» – классическому комплексу маркетинга, который включает в себя четыре основных вектора: product – продукт, price – цена, place – место, promotion – продвижение. Позднее на основе данной модели исследователи уже выделили неклассические «5P», «7P» и «12P», включая, кроме основных четырех факторов, дополнительные, такие как: PR – связи со общественностью, people – люди, personnel – персонал, process – процесс, personalization – персонализация, purchase – приобретение, privacy – приватность, profit – прибыль, package – упаковка, physical premises – физическое окружение.

Учитывая особенности социально-культурной сферы, предлагаем диверсифицировать данный комплекс и включить в него известные в теории маркетинга понятия: **point of sale** – точка продаж; **pre-sales** – предпродажи; **premium product** – премиум-продукт; **partners** – партнеры.

По аналогичному принципу, учитывая специфику сферы и современную социокультурную ситуацию, уместно дополнить комплекс еще несколькими составляющими. Поскольку на современном этапе происходит виртуализация коммуникаций, популярны методы, направленные на оптимизацию деятельности, которая работает за счет интернет-каналов.

В связи с этим актуальными факторами можно считать следующие: **prosumer content monitoring** – мониторинг контента продвинутого пользователя в сети Интернет. Мониторинг позволяет увидеть отношение пользователей к продукту через отзывы, рецензии. А также **product transfer on online platforms** – возможность передачи продукта через онлайн-платформы. Последнее особенно актуально для сферы культуры и искусства, поскольку позволяет оценивать доступность к культурному благу, а проблема доступности является в данной сфере одной из самых распространенных.

Еще одно явление, которое в последнее время получает широкое распространение, – это благотворительная деятельность компаний. Она передает социально активную позицию организации, в целом благоприятно влияет на имидж. Поэтому можно выделить следующий компонент: **patronage** (покровительство) – регулярная благотворительная деятельность организации, сотрудничество с фондами на постоянной основе.

В качестве примера реализации постнеклассической модели комплекса маркетинга в данной статье рассматривается деятельность КГАУК «Красноярская краевая филармония». Первоначально рассмотрим **point of sale**. На базе учреждения существуют классические билетные кассы при самом учреждении, а также билеты можно приобрести на онлайн-площадках и в билетных кассах города «КрасБилет». Что касается **pre-sales**, то красноярская филармония не открывает предпродажи.

Для сравнения рассмотрим применение некоторых составляющих постнеклассической модели комплекса маркетинга в нескольких учреждениях культуры театрально-зрелищного типа, а конкретно филармониях в нашей стране.

Внедрение постнеклассической модели комплекса маркетинга на примере филармоний России

	КГАУК «Красноярская краевая филармония»	ГАУК НСО «Новосибирская филармония»	ФГБУК «Московская государственная академическая филармония»
1	2	3	4
Partners	Партнеры: «Traveler’s coffee», «Медведь холдинг», «Типография КАСС». Информационные партнеры: радио «Серебряный дождь», «Красноярск fm», телевизионные компании «Прима», «ТВК», «Афонтово» и другие	Партнеры: банк «ВТБ», кинотеатр «Победа», банк «Акцепт», «Favorit Cheese» и другие. Информационные партнеры: радиостанция «Орфей», РБК Новосибирск, радио ГПМ, «Музыкальный журнал», портал «Новая Сибирь» и другие	Партнеры: Moscow Marriott Grand Hotel, газета «Музыкальное обозрение», радио «Орфей», журнал «Музыкальная жизнь», радиостанция «Радио Культура»

1	2	3	4
Patronage	Филармония участвовала в таких благотворительных мероприятиях, как благотворительный фестиваль «Мы – дети» и благотворительный концерт «Хворостовский и друзья – детям. В память о Диме»	Филармония участвует в благотворительных проектах, например проекте «Добрый Новосибирск». Также регулярно выступает участником и инициатором различных благотворительных акций	Филармония организует, а также транслирует на онлайн-площадках благотворительные концерты, например «Героям Ржева посвящается» и «Дженкинс. Кантата Memoria. Благотворительный концерт в День солидарности в борьбе с терроризмом»
Premium product	Нельзя сказать, что ценовая политика филармонии предусматривает premium product, максимальная стоимость билета мероприятия 2500 руб.	Нельзя утверждать, что деятельность филармонии включает в себя premium product. Максимальная стоимость билета на данный момент 1000 руб.	Можно сказать, что в репертуар филармонии входит premium product. Цены на определенные концерты могут достигать 10 000 руб.
Prosumer content monitoring	Отзывы о театре можно найти на таких площадках, как ВКонтакте, а также Instagram, по отметкам аккаунта, «krasopera» геотегам и хештегам	На портале Flamp оставлено более 200 отзывов. По геотегу и хештегу «новосибирская филармония» можно отследить контент аудитории	В социальных сетях, в частности во ВКонтакте в группе филармонии, можно найти отзывы зрителей, а также в Instagram по отметкам аккаунта «moscow_philharmonic» и хештегам
Product transfer on online platforms	Филармония активно ведет прямые трансляции концертов как на своем сайте, так и в таких социальных сетях, как Facebook, ВКонтакте, Instagram, а также на площадке YouTube	Филармония имеет канал на площадке YouTube, где выкладывает трансляции концертов. Также недавно учреждение запустило открытый цикл онлайн-трансляций «Филармония без границ»	Филармония предоставляет возможность посмотреть концерты в онлайн-формате и выпускает рубрику «Домашний сезон», концерты транслируются YouTube канале

Можно наблюдать, что учреждения театрально-зрелищного типа активно внедряют в деятельность по продвижению новые элементы комплекса маркетинга. Введение постнеклассической модели маркетинга в деятельность учреждений культуры становится конкурентным преимуществом. Поскольку сфера культуры как сфера услуг ориентирована на удовлетворение потребностей человека, применение технологий маркетинга, в частности комплекса маркетинга, в современных условиях просто необходимо. В связи с развитием технологий и изменением потребностей пользователей модернизация существующей теории комплекса маркетинга и внедрение ее в работу учреждений культуры положительно сказываются на деятельности организаций, повышают ее эффективность, благоприятно влияют на имидж и лояльность аудитории.

Библиографический список

1. Артомонов Б.В. Комплекс маркетинга «7P» как развитие концепции «MARKETING-MIX» // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. 2006. № 104.
2. Быстрова О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // Аналитика культурологи. 2013.
3. Костылев С.В. Арт-менеджмент как комплексная система управленческой деятельности в области культуры, искусства и образования // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 1.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. 2015. 496 с.
5. Красноярская краевая филармония // Красноярская краевая филармония [Электронный ресурс]. URL: <https://krasfil.ru/> (дата обращения: 30.03.2020).
6. Резник Г.А. Введение в маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2014. 202 с.
7. Morozova O.F., Nozdrenko E.A., Zhukovskaya L.N., Kostylev S.V. Theoretical and conceptual model of art manager's personality and alethiology principles // Журнал Сибирского федерального университета. Сер.: Гуманитарные науки. 2017. Т. 10, № 4. С. 544–556.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СПОСОБ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО БЫТИЯ

ACTIVITY AS A WAY OF HUMAN EXISTENCE

В.С. Пышмынцева, О.А. Малышкина

V.S. Pyshmintseva, O.A. Malyshkina

Научный руководитель Н.И. Мартишина

Scientific adviser N.I. Martishina

Бытие, природа, общество, труд, деятельность.

Рассматриваются существующие подходы в теории и практике организации деятельности человека. Анализируются природа и специфика этой деятельности, ее признаки. Описываются способности человеческой жизнедеятельности и ее развитие.

Existence, nature, society, work, activity.

The existing approaches in the theory and practice of human activity organization are considered. The nature and specificity of this activity, its signs are analyzed. Abilities of human life and its development are described.

На протяжении всей жизни человек постоянно совершает определенные действия, вступая в контакты с миром и другими людьми. «Иначе и быть не может – ведь он существует в природе и в обществе, зависит от них и так или иначе реагирует на те условия, в которые ставит его реальное бытие» [Белокрылова и др., 2016, с. 112]. Другими словами, в действиях, которые проявляет человек, заключаются его индивидуальность и активность, что олицетворяет его бытие, и мы можем сказать, что для него действовать – значит быть. Однако человеческие действия далеко не эквивалентны по своей ориентации и роли, они могут быть направлены на то, чтобы в той или иной мере приспособиться к существующим условиям бытия, к тем требованиям, которые предъявляет к каждой личности ее жизненный мир – как природный, так и социальный. «Такого рода совокупные действия человека принято называть поведением – с его помощью человек старается изменить не мир, в котором он живет, а самого себя, чтобы быть как можно гораздо адекватнее по отношению к этому миру, лучше соответствовать ему» [Ильенков, 1982, с. 98]. Поэтому наше поведение в обществе всегда предполагает определенную адаптацию к требованиям к нам семьи и школы, правилам поведения в общественных местах, правилам общения с друзьями. В большинстве случаев признаки активной деятельности включают в себя: конкретную цель, обычно четко осознаваемую и хорошо продуманную (поведение обычно спонтанное, бесцельное и даже незначительное); программу, которая предоставляет конкретные методы действий, их последовательность, возможные результаты, то есть тип логики действий; свободу, что означает, что человек может выбирать объекты, чтобы трансформировать свои цели. Таким образом, определение человеческой деятельности может быть выделено – это всегда

идеальная технология для преобразования реальности с учетом определенных правил и стандартов и служения вашим целям. Такие технологии являются неотъемлемой частью социальной культуры, активным фактором, который создает новый мир людей (жизни). Можно выделить определенную общую структуру, которая обычно состоит из двух основных компонентов – субъективного и объективного.

Размышляя на эту тему, мы пришли к мысли, что все, что в первую очередь связано с фактором человеческой активности, – это один человек. Его активные действия, их цели и их программа действий – все это субъективно. Объективный компонент в основном состоит из материальных элементов деятельности – исходных объектов и материалов, законов их существования, методов и средств их трансформации, результатов. Профессия – это вид трудовой деятельности, которую человек свободно или под влиянием определенных обстоятельств выбирает для себя, она становится деятельностью (работой) всей его жизни, определяющей его судьбу. По разным социальным и личным причинам человек может это изменить, но чаще становится, например, учителем и живет с этим даже после ухода на пенсию. Занятие делом, которое вы выполняете в качестве профессиональной деятельности, оказывает смешанное влияние. «С одной стороны, она может сделать его настоящим экспертом в своей области, маэстро профессии и раскрывает способности личности в определенной сфере деятельности» [Тугаринов, 2017, с. 201]. Примером из жизни может служить работник силовой структуры, который привык во всех видеть потенциального преступника и в каждой беседе применяет полученные с годами навыки. Человек делает это не осознанно, а уже интуитивно.

Поэтому, если вы активно работаете в определенной области деятельности – материальной или духовной, творческой или репродуктивной и, конечно, профессиональной, – вы живете на природе и в обществе. Деятельность, работа – это не более чем способ существования человека в мире, она превращает каждого субъекта в homo faber (человека производящего), того, кто живет, чтобы работать, и должен работать, чтобы жить.

Библиографический список

1. Белокрылова О.С. и др. Обществознание / О.С. Белокрылов, Е.В. Михалкина, А.В. Банникова, Е.П. Агапов. Ростов н/Д: Феникс, 2016. 312 с.
2. Ильенков Э.В. Философия и культура. М.: Политиздат, 1982. 464 с.
3. Тугаринов В.П. Философия сознания. М.: Мысль, 2017. 211 с.

КУЛЬТУРНЫЙ ШОК КАК ОСОБОЕ ЯВЛЕНИЕ

CULTURE SHOCK AS A SPECIAL PHENOMENON

Д.Н. Каропчук

D.N. Karopchuk

Научный руководитель С.П. Штумпф
Scientific adviser S.P. Shtumpf

Культура, «чужая» культура, культурный шок, адаптация, аккультурация, межкультурная адаптация.

В статье рассматривается явление культурного шока; проанализированы факторы, влияющие на процесс адаптации; выделены и описаны фазы культурного шока: медовый месяц, кризис, восстановление, адаптация; определены способы его преодоления. Цель – изучить толкование и сущность понятия «культурный шок» как особого явления. Методы – анализ, систематизация, абстрагирование, обобщение.

Culture, “foreign” culture, culture shock, adaptation, acculturation, cross-cultural adaptation.

The article considers the phenomenon of culture shock; the factors that affect the process of adaptation have been analyzed; the phases of cultural shock have been identified and described: honeymoon, crisis, recovery, adaptation; the ways to overcome it have been identified. Purpose – to study the interpretation and essence of the concept of “culture shock” as a special phenomenon. Methods – analysis, systematization, abstraction, generalization.

Попадая в иную культуру, человек знакомится с новыми традициями и ценностями, нормами поведения, он приобретает знания и опыт, но любой контакт с «чужой» культурой порождает разнообразные проблемы, связанные с вхождением в культурную среду. В условиях другого культурного пространства человек ощущает негативное воздействие на психику: чувствует стресс, тревогу, дискомфорт – данное состояние ученые называют «культурный шок».

Термин «культурный шок» впервые был употреблен канадским исследователем Калерво Обергом. По его мнению, это «следствие тревоги, которая появляется в результате потери всех привычных знаков и символов социального взаимодействия», он отметил, что вхождение в новую культуру сопровождается рядом неприятных ощущений [Oberg, 1960, p. 177–182]. Культурный шок – ответная реакция на совершенно новую обстановку.

В зависимости от индивидуальных особенностей люди по-разному переживают данное явление. Симптомы весьма разнообразны: психологические расстройства (чувство одиночества, частые смены настроения, страх, тоска, тревога); соматические расстройства (повышение температуры тела, мигрень); а также возможны глубокая депрессия и злоупотребление алкоголем [Питерова, Тетерина, 2010]. Адаптация к новой культуре требует каждого человека пройти через сложный процесс приспособления, а степень влияния симптомов зависит от стадии культурного шока.

Согласно концепции Калерво Оберга [Oberg, 1960, p. 177–182], каждый человек, оказавшись в «чужой» культуре, проходит четыре фазы адаптации.

1. «Медовый месяц».

Человек полон энтузиазма и надежд, практически все ему нравится. Очевидные различия: язык, климат, географические особенности – это конкретные различия, легко оценимы, они не кажутся страшными.

2. Кризис («Беспокойство и враждебность»).

Осознание повседневных проблем (общение, питание, жилье, передвижение), возникает разочарование. Внезапное проявление всех различий. Человек начинает больше тосковать по дому, «уходит в себя», критикует местных жителей, ощущает резкие перемены настроения.

3. Восстановление.

Если повседневные проблемы начинают решаться, то человек открывает пути в новое социальное окружение. Он посвящается в местную культуру и традиции, начинает понимать иные ценности, общается с местными жителями.

4. Адаптация («Бикультуризм»).

Успешное вхождение в «чужую» культуру: ценит местные традиции, перенимает нормы поведения. Другая культура становится наравне со своей.

Стоит отметить, что на степень выраженности культурного шока влияют факторы, которые можно разделить на индивидуальные (возраст, образование, черты характера) и групповые (степень сходства или различия между культурами, особенности страны пребывания).

По мнению исследователей, успешнее адаптируются молодые, высокообразованные, готовые к переменам люди.

Существуют различные способы преодоления культурного шока:

геттоизация – избегание любого контакта с «чужой» культурой, отгораживание от влияния иной культуры;

ассимиляция – отказ от наследия той культуры, которую покинул и попытки полностью приспособиться к новой культурной среде;

взаимодействие – попытки наладить межкультурную коммуникацию, совмещение элементов «старой» и «новой» культур;

колонизация – навязывание элементов своей «старой» культуры.

Библиографический список

1. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. М.: Логос, 2002. 224 с.
2. Питерова А.Ю., Тетерина Е.А. Особенности межкультурной коммуникации // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2010. № 1, ч. 2. С. 75–79.
3. Садохин А.П., Астафьева О.Н., Грушевицкая Т.Г. Культурология. Теория культуры. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 365 с.
4. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. М.: Академический проект, 1999. 320 с.
5. Oberg K. Culture Shock Adjustments to New Cultural Environments // Practical Anthropology. New Mexico, 1960.

ПРОБЕЛЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

GAPS IN LEGAL REGULATION OF POLITICAL ADVERTISING

А.О. Варыгина, Ю.В. Фаут,
И.Р. Идиатулин

A.O. Varygina, Y.V. Faut,
I.R. Idiatulin

Научный руководитель И.Г. Озерец
Scientific adviser I.G. Ozerets

Политическая реклама, предвыборная агитация, правовое регулирование, законодательство Российской Федерации.

В статье рассматривается место политической рекламы среди объектов правового регулирования в России. Определены особенности правового режима данной сферы. Обусловливается необходимость организации эффективного контроля, который бы препятствовал правонарушениям в сфере политической рекламы.

Political advertising, election campaigning, legal regulation, legislation of the Russian Federation.

The article considers the place of political advertising among the objects of legal regulation in Russia. The features of the legal regime of this sphere are identified. The necessity of organizing effective control that could prevent offenses in the field of political advertising is determined.

С каждым годом растет значение политической составляющей современного периода развития российского общества. Политические силы ведут борьбу за потенциальных сторонников и электорат, стремятся найти способы влияния на общественное мнение и укрепления своих позиций.

Политическая реклама – ведущий способ изменения политического поведения общества или его части в условиях политического выбора. В отличие от коммерческой, ее целью является не получение прибыли от продажи товаров или услуг, а формирование или изменение отношения аудитории к субъекту рекламы с помощью различных способов воздействия на электорат. Результатом может быть положительный имидж, рост доверия аудитории или повышение узнаваемости кандидата или партии.

Политическая реклама как инструмент в руках участников политического процесса может использоваться не только во время предвыборных кампаний, но и за их рамками. В настоящее время из-за отсутствия правового регулирования в каждом отдельном случае возможна произвольная трактовка таких обстоятельств. Остается проблемой и несоблюдение этических стандартов при продвижении политических деятелей [Дюдина, 2008].

Нельзя отрицать важность и другой темы, существующей из-за отсутствия правового регулирования политической рекламы, а именно проблемы информационных войн, ведущихся во время избирательных кампаний. Кандидаты используют такие типы искажения информации, как драматизация, персонализация,

нормализация и фрагментация. Каждый кандидат, который участвует в предвыборной гонке, использует положительную и отрицательную агитацию. Очевидно, что политическая реклама направлена на изменение идеологии, приоритетов и ценностей людей, закладывает определенное электоральное мнение и установки. Все эти факторы говорят о том, что данная область имеет выраженный манипулятивный характер.

Встает вопрос о том, какую политическую рекламу необходимо считать ненадлежащей. Ею должна считаться политическая реклама, в которой есть какие-либо нарушения и которая не соответствует требованиям законодательства РФ. В таком случае ненадлежащей рекламой можно считать рекламу, которая содержит:

- некорректные сравнения предвыборных программ;
- рекламу запрещенной партии или движения;
- недостоверные сведения;
- сведения, порочащие честь, достоинство или репутацию политических деятелей.

Реклама с нарушением этических требований – это реклама с использованием ненормативной лексики, оскорбительных сравнений, а также дискриминации. Также неэтичной рекламой будет считаться реклама, в той или иной мере порочащая объекты культурного достояния, государственную символику или религиозные атрибуты [Федеральный закон..., 2006].

Таким образом, существует необходимость четкой и всесторонней регламентации политической рекламы. В статье М.В. Барановой «Пробелы правового регулирования политической рекламы» предлагается сделать это в рамках закона «О политической рекламе» либо закона «О рекламе». Политическую рекламу можно охарактеризовать как некоммерческую, потому что она не подразумевает направленность на получение прибыли [Баранова].

По мнению А.А. Гаганова, политическая реклама скрывается за социальной. Так, например, партия «Единая Россия» вне агитационного периода для объявления о том, что зарплата медиков был увеличена на 40 %, использует свою символику на билбордах. Причем остается непонятно, чьими силами это было сделано [Гаганов].

Политическая реклама считается информационным инструментом, который применяется только в рамках предвыборных компаний, тогда как на практике она используется ежедневно для привлечения людей в партии, улучшения имиджа политических деятелей и т.д.

Активность политической жизни в современной России, повышение ее роли на мировой арене, интенсивная информатизация общества и развитие СМИ служат причиной роста количества политической рекламы, которая охватывает все более широкие слои населения, но из-за распространенности недостоверных сведений в рекламных сообщениях уровень недоверия к ней растет. Все это обуславливает острую необходимость тщательного и детального правового регулирования политической рекламы. Отсутствие основы для правового

регулирования политической рекламы ведет к невозможности организовать эффективный контроль, который бы препятствовал правонарушениям в сфере политической рекламы.

Библиографический список

1. Баранова М.В. Пробелы правового регулирования политической рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/probelypravovogo-regulirovaniya-politicheskoy-reklamy> (дата обращения: 10.02.2020).
2. Гаганов А.А. Политическая реклама: кто и как обходит закон? Ч. 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://rusrand.ru/analytics/politicheskayareklama-kto-i-kak-obhodit-zakon-chast-1> (дата обращения: 25.02.2020).
3. Дюдина П.А. Политическая реклама: цели и средства (к проблеме конституционно-правового регулирования) // Реклама и право. 2008. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <https://center-bereg.ru/h1456.html> (дата обращения: 25.02.2020).
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации от 20 марта 2006 г. № 12, ст. 1232.

ПРИКЛАДНАЯ ЭТИКА КАК ПРАКТИЧЕСКАЯ ФИЛОСОФИЯ

APPLIED ETHICS AS PRACTICAL PHILOSOPHY

А.С. Черняева

A.S. Chernyaeva

*Этика, прикладная этика, практическая философия, профессиональная этика, фроне-
стические технологии.*

Рассматриваются сущность и задачи прикладной этики, определяются причины ее интен-
сивного развития в настоящее время, намечаются перспективы развития приклад-
ной этики как специфической гуманитарной технологии.

Ethics, applied ethics, practical philosophy, professional ethics, phronestic technologies.

The article considers the essence and tasks of applied ethics, defines the reasons for its intensive
development at present, outlines the prospects for the development of applied ethics as a spe-
cific humanitarian technology.

Наиболее распространенным является суждение, что прикладная этика воз-
никает в 60–70-е годы прошлого века. Главной ее особенностью является
акцентирование внимания на практических запросах, а не на теоретиче-
ском исследовании проблем. Прикладная этика – это практико-ориентированная
область исследований этического знания. Термин «прикладная этика» употре-
бляется в двух основных контекстах, различающихся пониманием целей этиче-
ской оценки и спецификой объекта приложения этического знания.

Во-первых, к прикладной этике относят знание о нормативно-ценностных
подсистемах, например профессиональных этиках, которые возникают посред-
ством конкретизации общественной морали. В профессиональной деятельности
исследуют случаи, в которых неизбежно происходит отклонение от принципов
общечеловеческой морали. Их изучение необходимо, чтобы минимизировать по-
следствия, оправдать сами отступления и вынести им оценку.

Во-вторых, прикладная этика рассматривается как знание, в содержании ко-
торого отражено стремление различных социальных институтов и организаций
воздействовать более последовательно на реальные нравственные отношения
посредством идей и доктрин фундаментальной этики. Необходимо, следователь-
но, подчеркнуть, что противопоставление прикладной этики теоретической не
совсем корректно: очевидно, что и на уровне этико-прикладных исследований
создаются собственные теории. Поэтому предпочтительнее сопоставлять этико-
прикладное знание со знанием фундаментальным, которое для того, чтобы стать
прикладным, должно быть определенным образом трансформировано. Пример-
ом такой трансформации может служить обращение к классическому философ-
скому наследию как к источнику ценностей и смыслов, необходимых для педаго-
гической практики [Викторук, Черняева, 2016]. В настоящее время в прикладной
этике наиболее активно ведутся изыскания по проблемам педагогической эти-
ки, биоэтики, медицинской этики, этики ненасилия, этики бизнеса и управления.

Развитием прикладной этики в ряде стран заняты многочисленные кафедры, лаборатории, институты и ассоциации, проводятся соответствующие научные конференции, практические занятия, выпускаются специализированные журналы, пособия, нормативные документы (кодексы, хартии, декларации, методики проведения опросов и этико-праксеологических игр и т.д.). Как отмечает известный американский биоэтик Д. Ресник, в последние десятилетия значение этической проблематики в научных исследованиях стремительно растет, так что в некоторых университетах курс этики включают в учебный план [Resnik, 2005].

Конечным итогом развития и может стать этика как нормативная дисциплина, в рамках которой речь идет не столько об описании реально существующих норм, сколько о проектировании систем ценностей [Розов, 2005, с. 142]. Поэтому «в пространстве морали возможного и прикладной этики человек – не пассивный исполнитель норм и требований, а активный деятель, создающий моральные нормы и творящий самого себя в постоянно возникающих актах морального выбора» [Сыров, Тарабанов, 2014, с. 58].

Описывая прикладную этику, мы неизбежно должны будем обратиться к понятию «фронезис». Фронезис можно описать как гуманитарное ноу-хау, интерпретацию в виде творческой конкретизации, «этическую компетентность» или практическую мудрость [Бакштановский, Согомонов, 2007, с. 45]. Аристотель относил принципы морали к сфере практического разума, подчеркивая, что их задача не описывать и объяснять сущее, а организовывать и направлять действия людей [Сыров, Тарабанов, 2014, с. 57]. И это позволяет обратить внимание на прикладной характер самой этики.

Концепт фронезиса позволяет интерпретировать этическое знание в аспекте технологическом, как этическое ноу-хау. Как отмечает директор НИИ прикладной этики ТИУ профессор В.И. Бакштановский, внесший существенный вклад в развитие прикладной этики, продукция прикладных исследований – программы, проекты, экспертные заключения, кодексы, этические комиссии, методики и т.п. – является «опредмеченной силой» прикладной этики. Специфическими технологиями прикладной этики можно считать этическое моделирование, экспертизу, проектирование, консультирование, и в них фронестичное знание-умение позволяет синтезировать абстрактное теоретическое знание и практическое умение. «Диалогическая, “понимающая” природа фронезиса предполагает не просто передачу “готового” результата научного исследования для “внедрения”, но совместный (эксперта и субъекта, принимающего решение) поиск решения проблем» [Бакштановский, Согомонов, 2007, с. 45].

Чем более усложняется социальная, политическая, экономическая жизнь людей, тем большее значение приобретают проблемы этического характера. Прикладная этика в идеале должна способствовать решению этих проблем, снять их остроту. Задача прикладной этики не столько определение, что есть добродетель, какие действия приводят к благу, но выявление оснований для моральных действий в конкретных обстоятельствах. И если правомерно говорить о том, что «теоретическая» философия стремится объяснять мораль, прояснять моральные

концепты, выстраивать моральные принципы, то задачи практической философии видятся в том, чтобы использовать теории для решения практических моральных проблем и формировать контуры профессиональных этик.

Библиографический список

1. Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Прикладная этика: идея, основания, способ существования // Вопросы философии. 2007. № 9. С. 39–49.
2. Викторук Е.Н., Черняева А.С. Прикладная философия в подготовке магистрантов-педагогов // Образование и социализация личности в современном обществе: материалы X Международной научной конференции, посвященной памяти М.И. Шиловой / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. Красноярск, 2016. С. 28–33.
3. Розов М.А. К методологии анализа этоса науки // Философия науки. М.: ИФ РАН, 2005. Вып. 11: Этос науки на рубеже веков. С. 137–153.
4. Сыров В.Н., Тарабанов Н.А. Обычная мораль и прикладная этика: есть ли принципиальная разница // Идеи и идеалы. 2014. № 1, ч. 1. С. 53–65.
5. Resnik D.B. The Ethics of Science. An Introduction. London and New York: Taylor & Francis e-Library, 2005.

РЕЛИГИОЗНАЯ КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ

RELIGIOUS CULTURE OF MODERN STUDENTS

Д.М. Бречко, Н.С. Скляренко

D.M. Brechko, N.S. Sklyarenko

Научный руководитель Л.В. Логунова

Scientific advisor L.V. Logunova

Социология, студенты, религия, современность, отношение, культура, Россия.

В статье рассматривается отношение современных студентов к религии, а также их религиозная культура в целом. Количество и состав респондентов – 50 студентов исторического факультета КГПУ им. В.П. Астафьева, возраст – 18 лет. Метод – анкета с открытым и закрытым вопросом.

Sociology, students, religion, modernity, attitude, culture, Russia.

This article examines the attitude of modern students to religion, as well as their religious culture in general. The number and composition of respondents – 50 students of the historical faculty of KSPU named after V.P. Astafiev, age – 18 years. The method applied – a questionnaire with open and closed questions.

В век современных технологий, когда необходимую информацию можно получить в один клик, религия теряет свои позиции в качестве единственного источника, способного объяснить человечеству, окружающие его события. Но, несмотря на это, люди не перестают прибегать к религии. Многие из них могут считать себя истинно верующими людьми, при этом не считая необходимым исполнять положенные религиозные обряды.

Целью нашей работы является исследование религиозного сознания современной молодежи. Для реализации этой цели был проведен опрос среди студентов (50 человек) КГПУ им. В.П. Астафьева в форме анкеты с открытым и закрытым вопросом. Наше исследование имеет пилотный характер, хотя и опирается на довольно значительную теоретическую базу – религиозное сознание современной российской молодежи изучают с начала 90-х годов прошлого столетия.

Итак, студентам 2-го курса исторического факультета было предложено ответить на ряд вопросов: «Верите ли вы в бога?», «Какой конфессии вы придерживаетесь?», «Верите ли вы в переселение душ?», «Соблюдаете ли вы посты?», «Напишите текст молитвы “Богородица” или “Отче наш”», «Что спасет мир в случае планетарной катастрофы: Бог, ученые, мировое сообщество, никто (“Спасайся кто может!”)?». Последний вопрос был открытым: «Зачем, по вашему мнению, человеку нужна вера в Бога?».

Для начала определимся с термином «религиозность». По мнению известного религиоведа М.Ю. Смирнова, это «состояние сознания и поведения индивидов, при котором взгляды на мир в целом, отношение к окружающему и мотивация жизненных действий основаны на религиозной вере» [Смирнов, 2008, с. 70].

В ходе опроса выяснилось, что среди женской половины можно чаще встретить людей, считающих себя верующими, – 36 % (18 чел.). Известный социолог-религиовед А.В. Аникина, утверждает, что «среди верующих как в Бога, так и в сверхъестественные силы преобладают женщины» [Аникина, 2008, с. 16]. Общее же число верующих, по их словам, среди мужчин и женщин, составило 50 %.

Но после вопроса «Какой конфессии вы придерживаетесь?» процент верующих возрос до 58 % (28 чел.). Из этого следует, что некоторые люди стараются причислить себя к конфессии ради сохранения традиции, желания сохранить причастность к определенному социуму или как дань современной моде.

На вопрос «Верите ли вы в переселение душ?» 34 % (17 чел.) опрошенных ответили положительно. Удивительно, что среди них попадались люди, причислявшие себя к христианству. Это дает понять, что студентам присущи синкретичность религиозного сознания, смешение ценностей христианства и буддизма. В целом это свидетельствует о невысокой теоретической культуре, ведь идеи Оригена о переселении душ были запрещены еще на Пятом Вселенском соборе. Студенты дистанцированы от религиозных практик, иначе, несомненно, о таких элементарных вещах они бы знали.

То, что студенты верят по большей части абстрактно, не переходя к практике, прослеживается и дальше. Так, среди опрошенных студентов никто не соблюдает религиозные посты. Следовательно, среди молодежи нет людей воцерковленных.

Однако многие респонденты знают одну из предложенных молитв: 30 % опрошенных написали текст «Отче наш» или «Богородицу». Здесь можно выдвинуть версию К.Р. Гафиятуллиной. Она пишет об этом так: «При характеристике взглядов семьи 70 % студентов из группы считающих себя верующими подтвердили, что их семья и родственники придерживаются в основном религиозных взглядов. Таким образом, можно говорить о поколенческой передаче традиционных религиозных и нравственных ценностей» [Гафиятуллина, 2017, с. 64]. Впрочем, возросший интерес к религии можно объяснить не только семейными традициями, но и, скажем, стремлением найти «точку опоры» в стремительно меняющемся мире.

При ответе на вопрос о планетарной катастрофе только один человек считает, что таковым спасителем будет Бог. Большинство придерживается мнения, что либо мир спасут ученые – 44 % (22 чел.), либо этого не сделает никто – 46 % (23 чел.). Исходя из этого, можно установить, что студенты больше верят в силу науки или готовы принять неизбежное, чем поверят в помощь Бога.

На вопрос о том, зачем человеку нужна вера в Бога, ответы в принципе были ожидаемыми. Все студенты отвечали исходя либо из компенсаторной, либо из воспитательной функции религии: «Нужно верить во что-то лучшее», «Вера уничтожает страх», «Мне больше не у кого попросить помощи», «В жизни должна быть опора». Три респондента фактически воспроизвели формулу Ф.М. Достоевского из «Братьев Карамазовых»: «Если Бога нет, то все позволено».

Воцерковленный человек на вопрос «Зачем человеку нужна вера в Бога?» ответил бы следующим образом: я боюсь попасть в ад и хочу спасти свою душу. Воцерковленных людей у нас не оказалось.

В ходе исследования выяснилось, что у студентов 2-го курса исторического факультета религиозная грамотность выражена слабо. Большинство из опрошенных смешивают христианские каноны с представлениями буддизма о переселении душ. К такому же выводу пришла А.В. Аникина которая считает, что «сознание учащейся молодежи характеризует отсутствие выраженной религиозной идеологии» [Аникина, 2008, с. 16]. Также можно заключить, что значительная часть студентов не желают на практике причислять себя к какой-либо религиозной общности, нет воцерковленных людей. Но налицо трансформация от полного неверия к попыткам что-то узнать: почти треть опрошенных знают текст основной христианской молитвы. Да и к тому же у студентов явно присутствует стремление найти «точку опоры» в неустойчивом и агрессивном мире.

Библиографический список

1. Аникина А.В. Религиозность современной студенческой молодежи (на примере Нижегородской области): автореф. дис. ... канд. социол. наук. Нижний Новгород, 2008. 25 с.
2. Гафиятуллина К.Р. Роль религии в повседневном поведении студенческой молодежи как объект управленческого влияния // Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. 2017. № 3 (48). С. 62–69.
3. Смирнов М.Ю. О религиоведении, религии и религиозности // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. 2008. Т. 9, вып. 2. С. 62–73.

ПОДРОСТКОВЫЙ АЛКОГОЛИЗМ

TEENAGE ALCOHOLISM

П.Д. Антипенко

P.D. Antipenko

Научный руководитель Л.В. Логунова
Scientific advisor L.V. Logunova

Девиация, алкоголизм, стадии и виды алкоголизма, семья.

В статье рассматривается проблема алкоголизации молодежи. Выявлена прямая связь между частотой употребления алкоголя родителями и детьми, а также между алкогольной инициацией в кругу семьи и стадией алкоголизма подростка. Количество респондентов – 51 человек. Возраст – 18 лет. Состав респондентов – студенты 2-го курса исторического факультета КГПУ им. В.П. Астафьева. Метод – анкета с закрытым вопросом.

Deviation, alcoholism, stages and types of alcoholism, family.

The article deals with the problem of alcoholization among young people. There is a direct relationship between the frequency of alcohol consumption by parents and children, as well as between alcohol initiation in the family and the stage of alcoholism of a teenager. The number of respondents is 51. Age – 18 years. The respondents are 2nd year students of the KSPU named after V.P. Astafiev faculty of history. Method – a questionnaire with closed questions.

Проблема подросткового алкоголизма начала активно разрабатываться в СССР в 60–70-е годы XX века, когда алкоголизация населения сделала резкий скачок и стала угрожать генофонду нации. Это ситуация, когда употребление алкоголя превышает 10 литров абсолютного алкоголя на душу населения в год. Однако если в начале века основной причиной этой девиации были род занятий (рабочий класс), материальное положение (бедность), низкий уровень культуры и следование обычаю [Шереги, 2004, с. 18–24], то в начале 70-х годов основное влияние на уровень алкоголизации стали оказывать семейные факторы [Братусь, Сидоров, 1984, с. 10–11; Савостьянов, 2018, с. 105; Шереги, 2004, с. 61–65].

Наше исследование является пилотным. Количество респондентов – 19 юношей и 32 девушки восемнадцати лет, студенты 2-го курса исторического факультета КГПУ им. В.П. Астафьева. Методологической базой исследования стали работы Б.С. Братуся и П.И. Сидорова, А.И. Севостьянова, Ф.Э. Шереги, которые исследуют феномен подросткового алкоголизма начиная с 80-х годов прошлого века и до настоящего времени.

1–3-й вопросы анкеты были закрытыми, с заданной частотой. «Как часто вы употребляете алкоголь?», «Как часто употребляет мать?», «Как часто употребляет отец?». Мы получили следующие результаты.

Частота употребления алкоголя родителями и детьми

	2–3 раза в неделю	1 раз в неделю	1 раз в 2 недели	1 раз в месяц	По праздникам	Не пьет
Сын (19 чел.)	11 % (2 чел.)	21 % (4 чел.)	21 % (4 чел.)	11 % (2 чел.)	21 % (4 чел.)	16 % (3 чел.)
Мать (19 чел.)	5 % (1 чел.)	5 % (1 чел.)	-	21 % (4 чел.)	58 % (11 чел.)	11 % (2 чел.)
Отец (14 чел.)	29 % (4 чел.)	29 % (4 чел.)	-	7 % (1 чел.)	21 % (3 чел.)	14 % (2 чел.)
Дочь (32 чел.)	-	6 % (2 чел.)	34 % (11 чел.)	19 % (6 чел.)	22 % (7 чел.)	19 % (6 чел.)
Мать (32 чел.)	3 % (1 чел.)	16 % (5 чел.)	9 % (3 чел.)	9 % (3 чел.)	53 % (17 чел.)	9 % (3 чел.)
Отец (23 чел.)	22 % (5 чел.)	26 % (6 чел.)	4 % (1 чел.)	17 % (4 чел.)	17 % (4 чел.)	13 % (3 чел.)

Выводы. Сын пьет чаще матери, но реже отца. Это соответствует общероссийской тенденции, где с начала 90-х годов мужской алкоголизм не растет. Зато дочь пьет меньше матери и меньше отца. Этот факт обнадеживает, т.к. женский алкоголизм в РФ с конца 90-х годов растет. Однако у студентов-историков 2-го курса эта тенденция не прослеживается.

4-й вопрос: «Кто дал попробовать алкоголь до ваших 12 лет?». Подобное исследование проводилось еще в 1909 году А.М. Коровиным [Братусь, Сидоров, 1984, с. 7]. Тогда на материале 22 617 школьников он выяснил, что решающее влияние на уровень алкоголизации детей оказывают родители. Именно они дают попробовать алкоголь подросткам, причем мальчикам предлагают чаще, чем девочкам. Действительно, у нас та же самая тенденция. 69 % (13 чел.) юношей алкоголь впервые дали попробовать именно родные, близкие люди – мама и папа, дедушки, бабушки, дяди и тети. На фоне 34 % (11 чел.) девушек у мужчин это выглядит действительно как процесс инициации, «правильного» мужского поведения, приобщения к взрослой жизни.

5–7-й вопросы были посвящены стадиям алкоголизма по В.Т. Кондрашенко [Кондрашенко, 1986, с. 23–26].

Первая стадия характеризуется нарушением памяти как одним из симптомов. Поэтому был задан вопрос: «Были ли у вас провалы в памяти во время употребления алкоголя?». На этой стадии у нас находятся 32 % (6 чел.) юношей и 34 % (11 чел.) девушек. Если у юношей влияние семьи (4-й вопрос) не имеет четко выраженной связи со стадией алкоголизма, то у девушек эта связь прослеживается однозначно, то есть 34 % дали попробовать алкоголь родные и эти же 34 % попали на первую стадию алкоголизма.

Во второй стадии патологическое влечение к алкоголю приобретает неодолимый характер. Пьянство становится фактически ежедневным и сопровождается потреблением больших доз алкоголя. Согласно данным таблицы, у нас в эту группу риска попадают 2 мужчин, которые пьют 2–3 раза в неделю. Были заданы вопросы: «Испытывали ли вы хоть раз состояние похмелья?» и «Есть ли

у вас привычка опохмеляться?». На оба вопроса положительно ответили те же 2 респондента из числа мужчин.

Третья стадия алкоголизма, то есть алкогольный делирий, вряд ли может быть у студентов, которые учатся второй год. Впрочем, с помощью анкеты эту стадию и не определишь.

С помощью анкетирования с вероятностью 50–60 %, по Б.С. Братусю и П.И. Сидорову [Братусь, Сидоров, 1984, с. 92–100], можно определить генетический алкоголизм. Это мужчина, который может выпить много для его комплекции (обычно не менее 1 литра водки и т.п.) и потом не страдать похмельем. У него должны быть пьющие родственники по мужской линии (запойные, алкоголики) и чрезмерная любовь к сладкому (поврежден центр удовольствия, требуется стимул). Под эту категорию попал один юноша.

Итак, в результате нашего исследования была выявлена устойчивая связь между уровнем алкоголизации родителей и детей. Ценность подобных исследований состоит, по нашему мнению, не столько в теории, скажем, пройти тему «Девияция», и даже не в практике – получить навыки проведения и обработки анкет. Главное – воспитательный эффект. Когда студентам на следующем занятии демонстрируют такие результаты, они невольно начинают задумываться о своем поведении, насколько оно обусловлено родительским влиянием, а ведь молодежь хочет быть лучше родителей, и о том, что они сами сделают со своими будущими детьми. И все это происходит без всякой назидательности, которую терпеть не может молодое поколение.

Библиографический список

1. Братусь Б.С., Сидоров П.И. Психология, клиника и профилактика раннего алкоголизма. М.: МГУ, 1984. 144 с.
2. Кондрашенко В.Т. Пьянство и алкоголизм у подростков. Минск: Высш. шк., 1986. 64 с.
3. Савостьянов А.И. Подростковый алкоголизм: Двойная опасность // Педагогическая наука и практика. 2018. № 2 (20). С. 105–110.
4. Шереги Ф.Э. Социология девиации: прикладные исследования. М.: Центр социального прогнозирования, 2004. 325 с.

АНТИТРАНСЦЕНДЕНТНОЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВО ЧЕРЕЗ ПРЕДИКАТНУЮ ЗАВИСИМОСТЬ

ANTI-TRANSCENDENTAL PROOF VIA PREDICATE DEPENDENCE

И.И. Чернов

I.I. Chernov

Антитрансцендентность, трансцендентность, непознаваемость, предикат, противоречие, логическая ошибка.

В статье определена проблема трансцендентного дискурса, где трансцендентность используется в качестве обозначения непознаваемости. Выявлено внутреннее противоречие понятия «непознаваемое».

Anti-transcendence, transcendence, unknowableness, apredicate, contradiction, logical error.

This article defines the problem of transcendent discourse, where transcendence is used as a symbol of unknowability. The internal contradiction of the concept of “unknowable” is revealed.

Обычно термин «трансцендентность» используют в двух значениях:

- 1) непознаваемость эмпирически;
- 2) непознаваемость вообще.

Первое определение не обладает абсолютной полнотой и лишь исключает одну из возможностей своего познания. Оно не противоречит своей «природе» и оставляет вещи право существовать как логической концепции.

А вот со вторым определением дела обстоят интереснее. Второй вариант в послекантовской философии используется чаще, и именно его ошибочность мы и будем доказывать.

Для доказательства будем применять следующие аксиомы.

АКСИОМЫ

1. Вещь трансцендентная – это вещь непознаваемая вообще.
2. Познание – добавление предиката.

ДОКАЗАТЕЛЬСТВО

Мы, познавая мяч, допустим, определяем его как красный, упругий и круглый. Или мы познаем, что мяч имеет предикаты красности, упругости и круглоты. Что можно записать как М – мяч, который имеет предикаты (К – красность, У – упругость, Кр – круглота) или М (К, У, Кр). Определяя вещь М (К, У, Кр), мы познаем концепцию М через предикаты (К, У, Кр).

Таким образом, любая определенная вещь является вещью, познанной по необходимости. Мы либо познаем вещь и необходимо определяем ее, иначе вещи не существовало бы как логической переменной и мы бы не смогли о ней говорить, либо мы сначала определяем концепцию вещи через приписывание предикатов и тем самым необходимо познаем эту концепцию.

Вывод 1. То, что определено, является познанным.

Таким образом, если мы считаем, что трансцендентная вещь – это вещь, непознаваемая вообще, то мы можем сказать, что трансцендентная вещь та, которая не имеет и априори не может иметь предикатов, поскольку приписывание предикатов есть определение вещи.

Вывод 2. Форма трансцендентной вещи, по определению трансцендентности, выглядит как $X()$, где $()$ есть отсутствие предикатов.

Но проблема состоит в том, что трансцендентность по своей природе есть предикат. Трансцендентность есть качество вещи.

Трансцендентность определяет собой вещь, и в итоге вещь определяется как неопределяемая, познается как непознаваемая. Выглядит трансцендентная вещь как $X(T)$, где (T) – это предикат трансцендентности, а должна выглядеть, по определению трансцендентности, как $X()$, таким образом, вещи в категории трансцендентности противоречат своей логической формой самому определению трансцендентности.

Поэтому определение трансцендентности содержит в себе противоречие. И следовательно, любая трансцендентная вещь является логической ошибкой.

А если попытаться сделать выжимку и собрать все в единую лаконичную последовательность, то получится следующее.

1. Трансцендентная вещь – вещь, непознаваемая по определению.
2. Познавая вещь, мы ее определяем, определяя концепцию, мы ее познаем.
3. Мы познаем вещь тогда, когда приписываем к ней предикаты. Например, мы познаем мяч, когда мы определяем, что он красный и круглый.
4. Когда мы говорим, что вещь трансцендентная, мы приписываем к вещи предикат трансцендентности.
5. Следовательно, мы определяем вещь как неопределяемую, что является прямым противоречием.
6. Таким образом, любая трансцендентная вещь по определению несет в себе логическое противоречие и является ошибкой.

Заключение. Мы доказали, что трансцендентность по определению является противоречием и потому является ошибкой, а следовательно, и все вещи, которые имеют в себе трансцендентность как предикат, тоже ошибочны.

Библиографический список

1. Витгенштейн Л. Логико-философский трактат. М.: АСТ, 2018. 160 с.
2. Кант И. Критика чистого разума. М.: Мысль, 1994. 591 с.

ЗНАНИЕ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

KNOWLEDGE IN INFORMATION-ORIENTED SOCIETY

А.Ю. Зорькина, А.А. Николенко

A.Yu. Zorkina, A.A. Nikolenko

Научный руководитель Н.И. Мартишина

Scientific adviser N.I. Martishina

Информационное общество, информация, информационные данные, знание, общество знания.

В статье приведены характеристики информационного общества в определении, которое дает современная философия. Главной ценностью информационного общества является информация, в отличие, с одной стороны, от информационных данных, и с другой – от знания. Знание в информационном обществе не является абсолютным приоритетом, что может стать проблемой социального развития.

Information-oriented society, information, information data, knowledge, knowledge society.

The article describes the characteristics of an information-oriented society in the definition provided by modern philosophy. The main value of an information-oriented society is information, in contrast to information data on the one hand, and, on the other hand, to knowledge. Knowledge in an information-oriented society is not an absolute priority and this circumstance can become a problem of social development.

Термин «информационное общество» утвердился в социальной философии в 80-х гг. XX в. как альтернатива термину «постиндустриальное общество». Если понятие постиндустриального общества отражало просто тот факт, что общество вступило в новую по сравнению с индустриальной фазу развития, то пришедший ему на смену термин «информационное общество» выразил понимание того, что в новом обществе вся жизнь будет строиться на информационных процессах: развитии компьютерных технологий, формировании сетевых информационных структур, принципиальном расширении способов и форм коммуникации, появлении электронных СМИ, постепенном переводе многих социальных процессов в виртуальную реальность. В современной социальной философии основными считаются следующие признаки информационного общества: ведущая роль информационной составляющей во всех социальных процессах; появление и максимальное распространение новых информационных технологий для коммуникаций; развитие информационного обеспечения производства, торговли, обслуживания, конечным результатом которого является формирование виртуальной экономики; развитие электронной системы управления обществом («электронное правительство», «электронное государство», «электронная демократия»); «способность общества производить и СМИ распространять жизненно необходимую для него информацию и манипуляция общественным сознанием с помощью масс-медиа» [Горбунов, 2016, с. 80];

утверждение в общественном сознании требования доступа в информационное пространство как одного из необходимых прав личности; превращение мира в единое информационное пространство.

Во всех этих случаях речь идет именно о распространении, передаче и получении информации. Информацию следует отличать как от информационных данных, так и от знания. Информационные данные можно сопоставить с «сырыми фактами» в науке: это числовое или вербализованное отражение какого-то фрагмента реальности как таковой до попытки как-то его систематизировать или интерпретировать. Если же применены процедуры систематизации, обобщения, анализа и синтеза, данные превращаются в информацию. Знанием же делает информацию соотнесение с человеческой деятельностью, с ее целями и (или) ценностями: мы понимаем, как именно использовать эту информацию, либо (если она не носит утилитарного характера) встраиваем ее в свое мировоззрение. Различие между обладанием информацией и обладанием знанием – это различие между человеком, который может рассказать о теориях менеджмента, и человеком, который реально умеет управлять компанией [Мартишина, 2016, с. 62].

В информационном обществе высшей ценностью обладает информация, но его отношение к знанию крайне противоречиво. С одной стороны, оно позволяет получить информацию о любых вещах и процессах, и для какой-то части людей эта информация становится знанием. Теоретически чем больше информации распространяется в коммуникационных потоках, тем больше в обществе должно становиться знаний. Однако, с другой стороны, избыток информации может стать опасным. Во-первых, далеко не вся распространяемая информация действительно отражает реальность и может стать основой для знания. О людях, на которых постоянно обрушиваются потоки сомнительной информации, Ж. Бодрийяр написал: «Массы – это те, кто ослеплен игрой символов и поработен стереотипами, это те, кто воспримет все что угодно» [Бодрийяр, 2000, с. 14]. Во-вторых, человек в информационном обществе привыкает не только быстро загружать в свое сознание большие объемы информации, но и так же быстро от них избавляться и менять на следующую порцию. В этих условиях знание просто не успевает сформироваться. Растущий разрыв между знанием и информацией, между умением обращаться с информацией и приобретать знание является социальной проблемой информационного общества.

Библиографический список

1. Горбунов А.С. Проблема институционализации средств массовой коммуникации // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Философские науки. 2016. № 2. С. 79–86.
2. Мартишина Н.И. Знание как ценность в системе образования: риски информационного общества // Сибирский учитель. 2016. № 5. С. 60–64.
3. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2000. 96 с.

Сведения об авторах

АЛЕКСЕЕВА Ольга Николаевна – студентка института социального инжиниринга, Сибирский государственный университет науки и технологий им. акад. М.Ф. Решетнева; e-mail: alchern75@mail.ru

АНТИПЕНКО Полина Дмитриевна – студентка исторического факультета, КГПУ им. В.П. Астафьева; e-mail: polina.dmitrievna.2000@mail.ru

БРЕЧКО Денис Михайлович – студент исторического факультета, КГПУ им. В.П. Астафьева; e-mail: nik_skiyarenko@mail.ru

ВАРЫГИНА Алина Олеговна – студент ИМФИ, КГПУ им. В.П. Астафьева; e-mail: alinavarygina@gmail.com

ВАСИЛЬЕВА Галина Сергеевна – студентка филологического факультета, КГПУ им. В.П. Астафьева; e-mail: victor_leoni@mail.ru

ГАРБУЗОВА Виктория Олеговна – студентка юридического института, Красноярский государственный аграрный университет; e-mail: vika.garbuzova.2019@mail.ru

ГИБАДУЛЛИНА Юлия Равильевна – студентка института социального инжиниринга, Сибирский государственный университет науки и технологий им. акад. М.Ф. Решетнева; e-mail: alchern75@mail.ru

ГОРЕВА Дарья Сергеевна – студентка юридического института, Красноярский государственный аграрный университет; e-mail: dolzhenkoaleksandra10@mail.ru

ГУСЕЛЬНИКОВА Елизавета Андреевна – студентка кафедры рекламы и социально-культурной деятельности гуманитарного института, Сибирский федеральный университет; e-mail: lizaguselnikovaa@gmail.com

ДОВЫДЕНКО Алина Юрьевна – студентка кафедры рекламы и социально-культурной деятельности гуманитарного института, Сибирский федеральный университет; e-mail: lizaguselnikovaa@gmail.com

ДОЛЖЕНКО Александра Владимировна – студентка юридического института, Красноярский государственный аграрный университет; e-mail: dolzhenkoaleksandra10@mail.ru

ЗОРЬКИНА Алина Юрьевна – студентка факультета мировой экономики и права, СГУПС; e-mail: alina.zorkina.1999@mail.ru

ИДИАТУЛИН Ильдар Рашидович – студент ИМФИ, КГПУ им. В.П. Астафьева; e-mail: alinavarygina@gmail.com

КАРКАВИНА Алина Андреевна – студентка кафедры рекламы и социально-культурной деятельности гуманитарного института, Сибирский федеральный университет; e-mail: feodoriay@mail.ru

КАРОПЧУК Дана Николаевна – студентка факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева; e-mail: dana.karopchuk@mail.ru

МАЛЫШКИНА Ольга Александровна – студентка факультета мировой экономики и права, СГУПС; e-mail: nmartishina@yandex.ru

МАСЛОВА Дарья Романовна – студентка института социального инжиниринга, Сибирский государственный университет науки и технологий им. акад. М.Ф. Решетнева; e-mail: alchern75@mail.ru

МЕЖИН Матвей Дмитриевич – студент института социального инжиниринга, Сибирский государственный университет науки и технологий им. акад. М.Ф. Решетнева; e-mail: alchern75@mail.ru

МИРОНОВА Яна Александровна – студентка филологического факультета, КГПУ им. В.П. Астафьева; e-mail: victor_leoni@mail.ru

НЕСТЕРЕНКО Полина Владимировна – студентка юридического института, Красноярский государственный аграрный университет; e-mail: nesttpolinaa@mail.ru

НИКОЛЕНКО Александра Алексеевна – студентка факультета мировой экономика и права, СГУПС; e-mail: alina.zorkina.1999@mail.ru

ПЕРЕПЛЕТОВА Александра Сергеевна – студентка института социального инжиниринга, Сибирский государственный университет науки и технологий им. акад. М.Ф. Решетнева; e-mail: alchern75@mail.ru

ПРОЦЕНКО Валентина Олеговна – студентка ИСГТ, КГПУ им. В.П. Астафьева; e-mail: protsenko-01@list.ru

ПЫШМЫНЦЕВА Вероника Сергеевна – студентка факультета мировой экономики и права, СГУПС; e-mail: nmartishina@yandex.ru

СИНЕЦКАЯ Анастасия Евгеньевна – студентка факультета мировой экономики и права, СГУПС; e-mail: nmartishina@yandex.ru

СКЛЯРЕНКО Никита Сергеевич – студент исторического факультета, КГПУ им. В.П. Астафьева; e-mail: nik_sklyarenko@mail.ru

СКРИПКИНА Екатерина Александровна – студентка института социального инжиниринга,

Сибирский государственный университет науки и технологий им. акад. М.Ф. Решетнева; e-mail: alchern75@mail.ru

СОКОЛОВА Софья Николаевна – студентка института социального инжиниринга, Сибирский государственный университет науки и технологий им. акад. М.Ф. Решетнева; e-mail: alchern75@mail.ru

ФАУТ Юлия Владимировна – студентка ИМФИ КГПУ им. В.П. Астафьева; e-mail: faytj@mail.ru

ФЕДОРИШИНА Софья Олеговна – студентка кафедры рекламы и социально-культурной деятельности гуманитарного института, Сибирский федеральный университет; e-mail: feodoriay@mail.ru

ЧЕРНОВ Игорь Игоревич – студент кафедры менеджмента, Московский международный университет; e-mail: milnair@yandex.ru

ЧЕРНЯЕВА Александра Сергеевна – аспирант кафедры философии, социологии и религиоведения института социально-гуманитарных технологий, КГПУ им. В.П. Астафьева; e-mail: alchern75@mail.ru

Молодежь и наука XXI века

XXI Международный форум студентов,
аспирантов и молодых ученых

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции
студентов, аспирантов и молодых ученых

Красноярск, 23 апреля 2020 г.

Электронное издание

Редактор *М.А. Исакова*
Корректор *Ж.В. Козуница*
Верстка *Н.С. Хасанишина*

660049, Красноярск, ул. А. Лебедевой, 89.
Редакционно-издательский отдел КГПУ им. В.П. Астафьева,
т. 217-17-52, 217-17-82

Подготовлено к изданию 30.06.20.
Формат 60x84 1/8.
Усл. печ. л. 7,75