

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет» (ПГУ)

ЮРИДИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА «ФИЛОСОФИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ
КОММУНИКАЦИИ»

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОЕ ЗНАНИЕ: ПОИСК НОВЫХ ПЕРСПЕКТИВ

Материалы XVII Всероссийской
научно-практической конференции

г. Пенза, 21–22 ноября 2024 г.

Под редакцией
доктора философских наук, профессора *Н. В. Розенберг*

Пенза
Издательство ПГУ
2024

УДК 111.1
ББК 87-86.4
С69

Социально-гуманитарное знание: поиск новых перспектив : материалы XVII Всерос. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 21–22 ноября 2024 г.) / под ред. д-ра филос. наук, проф. Н. В. Розенберг. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2024. – 250 с.

ISBN 978-5-907934-57-3

Представлены работы по философии, социологии, юриспруденции, коммуникативистике и другим социальным и гуманитарным наукам.

Издание предназначено для научного сообщества, педагогов-практиков, аспирантов, магистрантов и бакалавров, а также для всех интересующихся современными проблемами социально-гуманитарного знания.

УДК 111.1
ББК 87-86.4

*Приказ
о проведении XVII Всероссийской научно-практической
конференции «Социально-гуманитарное знание:
поиск новых перспектив»
№ 1204/о от 18.11.2024*

ISBN 978-5-907934-57-3

© Пензенский государственный
университет, 2024

Раздел 1

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОСОФИИ

УДК 14.5

ПРОБЛЕМА ВОЛИ ЛИЧНОСТИ В ФИЛОСОФИИ Ф. НИЦШЕ

Владимир Иванович Носов

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Идея «вечного возвращения» неотделима от другой идеи Ницше – идеи «сверхчеловека». Суть времени, олицетворяемая в концепции «сверхчеловека», приближается к стадии своего завершения и полного раскрытия. Ницше под «сверхчеловеком» подразумевает не просто некоего исключительного индивидуума, в котором способности и амбиции обычного человека многократно увеличены и возведены на новый уровень. «Сверхчеловек» не является просто разновидностью человечества, возникающей лишь в контексте философских идей Ницше. Это тот, кто, следуя самой природе бытия, то есть воле к власти, сталкивается с задачей овладеть миром. Напротив, «обычный» человек в своей внутренней сущности еще не готов к бытию, которое начинает доминировать всем сущим. В данном контексте подчеркивается необходимость того, чтобы человек преодолевал свое «прежнее» состояние не ради любопытства или бездумного стремления, а исключительно ради самого существования. В связи с этим возникает вопрос о природе сверхчеловека. Для Ницше концепция сверхчеловека не является оправданием для неконтролируемого произвола. Это, скорее, принцип длительной последовательности величайших самоопределений, в ходе которого индивид постепенно подготавливается к существованию, основанному на воле.

Стареющий «человек», который уходит вместе с распадом эпохи, называется «прежним» по той причине, что его сущность, хотя и сформирована волей к власти как ключевой аспект времени, все еще не осознана и не усвоена им как таковая. Сверхчеловек, который поднимается над прежней сущностью человека, интегрирует волю к власти в свое собственное стремление. Самоосознание

этой новой реальности человеческого существования стало целью «переоценки ценностей», которую инициировал Ницше.

Ницше также воспринимал свою задачу как процесс освобождения формирующейся сверхчеловеческой жизни от разрушительных иллюзий, которые отвлекают человека от истинной природы его существования. Формулировка универсального, безличного морального кодекса, а также ценности нематериального мира, утратившие свою практическую значимость для жизни, не способны пробуждать или приносить подлинную жизнь. Такие идеи представляют собой серьезную угрозу для самих основ жизни, которая, по своей сути, охватывает неравенство и борьбу, нацеленную на достижение высшего антропологического типа через глубокую дифференциацию. Об этом говорят слова Ницше, как: «У нас искусство – для того, чтобы мы не погибали от истины» [3, с. 332]. Один из разделов книги «Сумерки кумиров» называется так: «Как «истинный» мир стал в конце концов басней. История одного заблуждения». В данной работе в краткой форме представлено ядро отрицания абсолютной ценности истины. Кроме того, это изложение стремится передать суть всей истории философской мысли. «1. Мудрый, добродетельный и благочестивый человек способен постигнуть истинный мир; он обитает в нем, он сам представляет этот мир. (Эта идея имеет древнейшие корни и является разумной, простой и убедительной. Описание данной концепции можно выразить так: «Я, Платон, являюсь истиной»). 2. Истинный мир сейчас недоступен, однако мудрецу было обещано это благословение, которому он соответствует своим добродетельным и праведным поступкам («грешник, который раскаялся») (Шаг вперед в идее: она становится более утонченной, сложной, таинственной, – она принимается как женщина, она обретает христианство...). 3. Настоящий мир недоступен, его невозможно доказать или гарантировать, однако в виде идеи он служит утешением, обязательством и императивом. (То же самое солнце, по сути своей, но воспринимаемое через завесу сомнения и тумана; концепция приобрела возвышенный, бледный, северный и кенигсбергский характер). 4. Итак, подлинный мир оказывается недоступным? Тем не менее, он остается неохожденным. А поскольку он таков, то и является неведомым. Следовательно, в нем не может быть ничего, что может утешить, искупить или обязывать: каким образом нечто непознанное могло бы нас к чему-то обязывать? (Серое утро. Первый проблеск сознания. Кукареку позитивизма.) 5. «Истинный мир» – концепция, которая стала совершенно ненужной

и не имеет обязательств, – мысль, потерявшая свою ценность и актуальность. Таким образом, она оказалась опровергнутой, значит, пора от нее избавиться! (Светлое утро; завтрак; возвращение логики и радости; румянец стыда на лице Платона; хаотичный гул всех свободных духом.). 6. Мы ушли от подлинной реальности: что же теперь осталось? Возможно, лишь иллюзорный мир?.. Но нет! Вместе с подлинной реальностью мы лишились и иллюзий! (Полдень; мгновение кратчайшей тени; завершение самого длительного заблуждения; вершина человеческого существования.)» [4, т. 2, с. 572].

Согласно Ницше, конечной целью человеческих устремлений является не простое получение выгоды, наслаждения или истинного знания, а именно жизнь. В концепции Ницше воля к власти, процесс становления, жизнь и бытие в своих самых широких проявлениях представляют собой равнозначные понятия. В рамках процесса становления жизнь, то есть все живые существа, организуется в определенные центры воли к власти. Эти центры выступают как образования, которые осуществляют контроль и власть. Ницше подразумевает под этими концепциями такие сферы, как искусство, государственные структуры, религиозные установки, научные достижения и гражданское общество. Именно поэтому он утверждает: «Ценность, по сути, представляет собой точку зрения, которая рассматривает увеличение или уменьшение этих центров власти (как увеличение или уменьшение в контексте их функции правления)» [3, с. 324]. И далее: «Изменения в ценностях прямо соотносятся с увеличением власти у того, кто эти ценности воспринимает» [3, с. 38]. Таким образом, не существует абсолютно истинной ценности, как и не найдется абсолютно ценной истины. Следовательно, мораль, являясь естественным проявлением жизни, является инстинктивной. Истина, в свою очередь, представляет собой лишь одно из звеньев в цепи средств, направленных на реализацию новых ценностей, которые возникают под влиянием воли к власти.

Начав работу над книгой «Воля к власти» после создания образа Заратустры, Ницше приступил к систематическому изложению основ своих зрелых взглядов на жизнь и ее цели. Он предварил это изложение новой и глубокой критикой тех ценностей, которые на протяжении многих веков доминировали в человечестве и формировали его духовное существование. Уже в «Веселой науке» Ницше подверг критическому анализу исторически сложившиеся ценности, которые препятствовали свободе как ключевому аспекту

бытия каждого существа. Он считал христианского Бога самым главным среди них. В «Веселой науке» (афоризм 343) упоминается о кончине этого Бога: «Величайшим событием нашей эпохи стало заявление: «Бог мертв». Вера в христианского Бога утратила свою правдоподобность, и теперь это начинает оказывать влияние на всю Европу» [2, т. 1, с. 662]. Идея о смерти Бога и богов была знакома Ницше еще в его ранние годы. В одной из записей, сделанных в период написания его первого произведения «Рождение трагедии», он отметил: «Я верю в древнегерманское: всем Богам суждено умереть». Ранее, молодой Гегель также упоминал о «чувстве, лежащем в основе всей религии нового времени, о чувстве: сам Бог мертв...». Ницше решительно утверждает, что боги исчезли, и теперь человечество должно взрастить «сверхчеловека». Вот его слова: «Безумный человек..., который в светлый день зажег фонарь, вышел на площадь и без усталости кричал: «Я ищу Бога! Я ищу Бога!» В это время множество неверующих собралось вокруг, услышав его крики, они начали громко смеяться: «Он что, заблудился?» А безумец вбежал в толпу, пронизывая ее своим взглядом. «Где же Бог? – вскричал он. – Я сейчас вам скажу! Мы убили его – ты и я! Все мы его убийцы!» [2, т. 1, с. 592–593].

Можно предположить, что фраза «Бог мертв» отражает мнение атеиста Ницше, которое является чисто субъективным и, следовательно, однобоким. В этом случае его утверждение легко опровергнуть, указав на то, что сегодня множество людей обращаются к храмам, ища утешение и поддержку в рамках христианской веры в Бога. Тем не менее, остается открытым вопрос, действительно ли слова Ницше представляют собой лишь экзальтированное мнение философа, который в конечном итоге сошел с ума. Иными словами, не содержат ли его утверждения о смерти Бога более глубокие и значимые метафизические концепции, чем просто эмоциональное выражение отчаяния?

В философии Ницше бытийность всех вещей рассматривается через призму воли к власти, что делает вопросы ценностей центральными в его размышлениях. Для него вопрос о ценности становится определяющим и основополагающим. Утверждение о смерти Бога и самой истины служит символами доминирования воли к власти. Ницше сам описывает свою концепцию воли к власти как «основу нового формирования ценностей». Этот принцип он осознает как подлинное завершение нигилизма, рассматривая его не просто как обесценивание высших идеалов, но и как способ преодоления любого вида нигилизма. В его понимании воля к власти

выступает в роли источника и критерия для создания новых ценностей. Эти новые ценности начинают непосредственно формировать человеческое восприятие, а также служить источником вдохновения для поступков и действий людей. Человечество вступает в новое измерение событий – это центральное открытие философии жизни Ницше, которое появляется с осознанием, что «Бог мертв», и что только властвующий устанавливает «справедливость». Так начинается радикальная переоценка ранее существовавших высших ценностей. С таким пониманием человек оказывается в другой исторической реальности, в более высоком уровне истории, где основополагающим принципом всякого ценностного определения является воля к власти. Этот принцип воспринимается особым образом, как действенная и реальная основа всего сущего.

В этом новом повествовании человек ощущает стремление к господству над всем бытием, рассматривая его как возможный объект тотального объективирования. По этой причине метафизика воли Ницше становится аналогичным выражением сущности ценностей, как метафизика труда Маркса. Примечательно, что для Ницше религия и истина представляют собой инструменты угнетателей и низших слоев общества, в то время как в марксизме религия и универсальная истина служат орудием властвующих классов в их противостоянии с массами. По мнению Ницше, основы иудейско-христианской традиции лежат в мести, при этом крест становится сложным символом мстительности Израиля. Эта традиция совпадает с «восстанием рабов в морали» [5, т. 2, с. 315]. В то же время, Маркс описывает религию как «опиум народа» [1, т. 1, с. 414], а Ленин характеризует ее как «духовную сивуху». В своей работе «Веселая наука» Ницше задается риторическим вопросом: «Что же в первую очередь берут дикари у европейцев? Водку и христианство, европейские наркотики. И что, по его мнению, станет причиной их гибели? – Европейские наркотики». Таким образом, авторы подчеркивают противоречивую природу религии, связывая ее с социальными и культурными аспектами, которые, по их мнению, оказывают влияние на общество и ведут к его деградации [2, т. 1, с. 60].

Выполнение подобной трансформации ценностей наблюдается как у Ницше, так и в марксизме, причем это происходит на фоне отрицания как истинной, так и сущностной реальности. Ницше сам видел свою философию как предвестие новой эры. Он считал, что его время ознаменовало начало эпохи, изменения

которой будут непревзойденными по сравнению с прежними. Устранение и обесценивание старых ценностей воспринимается не как простое разрушение или потеря, а как освобождение, как радикальное приобретение, и осознается как логическое завершение. Нигилизм, который отрицает истинность и бытие, включая божественное, представляет собой преобладающую идею о глобальной переоценке всех ценностей. Это охватывает уничтожение и разрушение ранее существовавших ценностей, сведение бытия к пустоте и безнадежности человеческой истории. Однако такая ситуация подразумевает решимость трансформировать представления о ценностях и переопределить их фундамент.

В этом контексте традиционные способы оценки не только теряют свою значимость, но и сама потребность в старых ценностях оказывается под большим вопросом. Поэтому наиболее эффективным методом устранения прежних потребностей станет развитие невосприимчивости к ним и установление «диктатуры» маргинального мышления. Его функция заключается в том, чтобы «воспитывать» новые ценностные запросы и стереть из памяти прошлую историю путем ее основной переработки. Ценностное мышление всегда связано с проявлением власти. Новые предположительные ценности могут стать основой власти лишь в том случае, когда сами обладают элементами власти, позволяющими осознанно реализовать волю к власти. В этой связи Ницше отмечал: «Ценность представляет собой наивысший квант власти, который способен усвоить человек — именно человек, а не человечество. Человечество скорее является средством, чем целью. Здесь идет речь о типе: человечество выступает лишь как экспериментальный материал, ужасный избыток неудачников: останки». Теперь речь идет о становлении нового антропологического типа, который сможет осуществить переоценку всех ценностей.

Список литературы

1. Маркс К., Энгельс Ф. Введение «К критике гегелевской философии права» // Сочинения. Т. 1. С. 414.
2. Ницше Ф. Веселая наука (афоризм 343) // Сочинения. Т. 1. С. 662.
3. Ницше Ф. Воля к власти (афоризм 822). М : REFL-book, 1994.
4. Ницше Ф. Сумерки кумиров // Сочинения. Т. 2. С. 572.
5. Ницше Ф. По ту сторону добра и зла // Сочинения : в 2 т. М. : Мысль, 1990. Т. 2. С. 315.

В ПОИСКАХ СЧАСТЬЯ: АНТРОПОЦЕНТРИЗМ И СОЦИОЦЕНТРИЗМ В ФИЛОСОФИИ

***Герман Михайлович Кириллов¹,
Елена Александровна Крымова²***

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Неклассическая философия появилась в XIX веке и стала ответом на популярность немецкой классической философии, которая подчеркивала важность поиска универсальных истин и законов. Переход к более субъективным взглядам был обусловлен значительными социально-политическими и культурными изменениями того времени. Неклассическая философия смещает акцент с поиска фиксированных истин на изучение индивидуального восприятия реальности и факторов, влияющих на него.

В философии существуют две точки зрения на отношения вида общество-человек: социоцентризм и антропоцентризм. Социоцентризм подразумевает, что человек является частью социума, а его основное предназначение – служение обществу. В европейской философии социоцентризм развивался с XVII века, и основоположником этого направления можно считать Т. Гоббса, который в своем произведении «Левиафан» описал концепцию зависимости человека от общества.

С другой стороны, антропоцентризм представляет собой философское направление, которое подчеркивает важность индивидуальности и свободы развития для каждого человека.

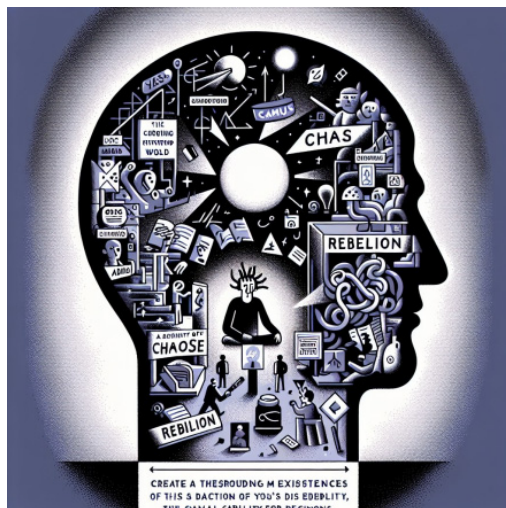
Разницу между этими двумя подходами можно наблюдать через анализ произведений Гоббса и А. Камю. Используя труды Гоббса «Левиафан» и Камю «Бунтующий человек», можно проследить, как классические и неклассические философские идеи влияют на понимание человека и его места в мире.

В своем труде «Левиафан» Томас Гоббс предлагает взгляд на человека как на существо, нуждающееся в контроле. Он рассматривает человеческий опыт как нечто, требующее государственного управления во избежание хаоса и анархии. В его понимании, естественное состояние человека – это «война всех против всех», где каждый действует, исходя из собственных интересов. Опираясь на эту концепцию, Гоббс выдвигает идею общественного

договора, согласно которой люди, стремясь избежать анархии, согласны поступиться своими правами в обмен на защиту и порядок, предоставляемые сильной централизованной властью. Без этого контроля, по его мнению, общество погрузится в вечный конфликт.

Исторические события оказали значительное влияние на взгляды Гоббса. Вернувшись в Англию в 1637 году после долгого пребывания во Франции, он стал свидетелем разрушений и жестокости, вызванных Гражданской войной в Англии (1642–1651 годов) между парламентариями и роялистами. Этот опыт подтолкнул философа к пропаганде правления абсолютного монарха как решения человеческих конфликтов и распада общества.

Но влияние на оценку природы человеческой психологии Гоббса не ограничивается только английскими событиями. Он стал свидетелем и континентальной конвульсии, связанной с Тридцатилетней войной, что заставило его обращаться к более глубокому пониманию индивидуальности в контексте общества. Гоббс начал искать пути достижения мира, всматриваясь в проявления человеческой природы и осознавая, что единичный представитель общества играет ключевую роль в поддержании стабильности и порядка.



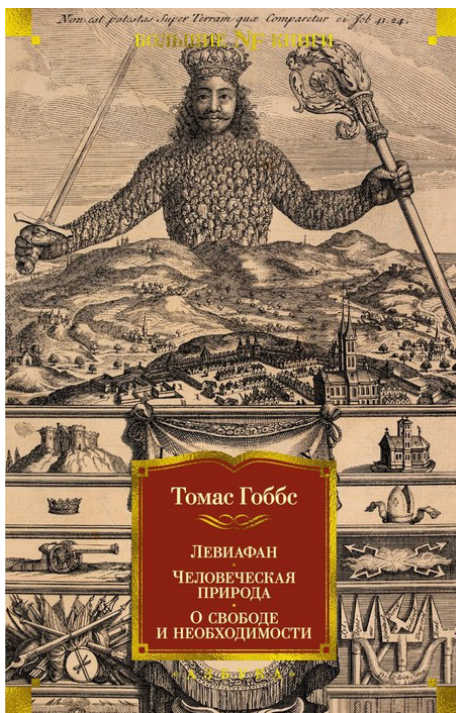
Альбер Камю, в отличие от Томаса Гоббса, отказывается рассматривать человека как механизм, подчиняющийся единственной цели – выживанию. Вместо этого он исследует экзистенциальный бунт как ответ на абсурдность жизни и отсутствие объективного смысла. Для Камю бунт – это осознание своего существования, утверждение личных ценностей и свобод. Он акцентирует внимание на индивидуальности и моральной способности принимать

решения, считая, что, несмотря на абсурдность окружающего мира, бунт предоставляет возможность определить собственный смысл жизни. В этом контексте бунт становится не просто реакцией на абсурд, но активным процессом самоопределения, благодаря которому человек утверждает свое «я». Таким образом, бунт служит формой сопротивления как внешним обстоятельствам, так и внутреннему безмолвию, позволяя находить гармонию и смысл в хаосе. Камю формулирует свою идею о бунте как «осознание, что жизнь – это не только страдание, но и возможность».

В то время как Гоббс [1, с. 125] имеет пессимистичный взгляд на природу человека, склонного к эгоизму и насилию, утверждая, что «человек – волк для человека», он считает, что единственное, что может остановить разрушительные наклонности, – это социальный договор и централизованная власть. Камю же подчеркивает гуманистическое начало каждого человека и его стремление к свободе и самовыражению.

Исторические события значительно повлияли на мировоззрение Камю [2, с. 19–70]. Во время Второй мировой войны он из-за туберкулеза не смог попасть на фронт, однако остался работать в левой газете в Алжире, а позже присоединился к Сопротивлению во Франции. Во время Алжирской войны, уже будучи известным философом и писателем, он занимал нейтральную позицию, выступая за многокультурный и плюралистический Алжир. Эти события сильно повлияли на его творчество, например, в романе «Чума» Камю передал атмосферу удушья и опасности, характерную для периода оккупации.

Камю также часто использовал мелкие обстоятельства из своей жизни как образы в своих книгах и эссе. Например, судебный процесс о мошенничестве, который он освещал в ходе своей журналистской деятельности, лег в основу ситуаций, описанных в его романе «Посторонний». Таким образом, философия Камю соединяет личные и исторические переживания, вдохновляя читателя на размышления о смысле существования в условиях абсурда. Нельзя забывать, что именно это гуманистическое основание ставит Камю в оппозицию к материалистическому и механистическому взглядам Гоббса на человеческую природу. На их фоне заметны различия в классической и неклассической философии: Гоббс придерживается системного подхода, бесстрастности, в то время как Камю стремится к свободе от догм и гибкости рассуждений.



Гравюра Томаса Гоббса «Левиафан» изображает гигантскую фигуру в короне, выступающую из пейзажа, сжимающую меч и посох, как символы власти земной и церковной. Туловище и руки фигуры состоят из более чем трехсот человек. Все люди смотрят в противоположную сторону от зрителя, и только голова гиганта имеет видимые черты лица. Нижняя часть гравюры – это триптих в деревянной раме. На гравюре также присутствует цитата из Книги Иова: «*Non est potestas Super Terram quae Comparetur ei. Iob 41. 24*» («Нет силы на земле, которая могла бы сравниться с ним. Иов 41. 24»).

В «Бунтующем человеке» [3, с. 10–40] он использует для разбора и анализа идеи Шелера [6, с. 43] и Ницше [4, с. 112], а также примеры из классической литературы («Братья Карамазовы» Достоевского), что говорит о субъективности его рассуждений. Эти примеры служат для разъяснения его мыслей, и не являются абсолютными истинами, что делает его концепцию более открытой для обсуждения и индивидуальной к каждому конкретному человеку. С ними можно согласиться или опровергнуть, они дают широкое поле для рассуждений. В то время как Гоббс опирается на более строгие и жесткие аргументы, такие как примеры из математики, которые представляют собой «прописные истины», попытки опровергнуть их выглядят менее убедительно. Это сравнимо со спором о том, что небо голубое – невозможно опровергнуть очевидное, хотя размышления о глубинных смыслах и человеческой свободе открывают новые горизонты и возможности для осмысления.

Таким образом, антропоцентрический подход Камю и социоцентрический подход Гоббса представляют собой два диаметрально противоположных взгляда на человеческую природу и свободу. Гоббс, отстаивающий идею контролируемого общества, рассматривает человека как существо, подверженное импульсам, нуждающееся в жестком внешнем регулировании и наказании, чтобы избежать хаоса и саморазрушения. В его системе главное внимание уделяется социальной стабильности и безопасности, что ведет к концепции общества, основанного на страхе и необходимости.

В противоположность этому, Камю, утверждая антропоцентрическую позицию, видит человеческое существование как свободное и осознанное, что роднит его идеи с Жаном-Поль Сартром [5, с. 1–10]. Камю подчеркивает внутреннюю сложность и конфликтность человеческой жизни, позволяя каждому индивиду искать собственный смысл в абсурдном мире. У Камю свободный человек не поддается социальным ограничениям, а, наоборот, стремится осознать и утвердить свою индивидуальность, даже в условиях неопределенности.

Таким образом, возникает ключевой философский вопрос: что значит быть человеком в контексте этих двух подходов? Означает ли это, что можно существовать в рамках жесткой социальной структуры и постоянной борьбы за выживание, как у Гоббса, или стремиться к свободе и поиску личного смысла, как у Камю?

Подводя итог, можно отметить, что философия XX века становится важным этапом в развитии мысли, отражая столкновение разных концепций и взглядов на человеческую природу. Неклассическая философия, представленная Камю, открывает новые горизонты для понимания индивидуального существования, в то время как Гоббс задает основы для анализа социальных отношений и структуры общества. Эти подходы продолжают оказывать влияние на современное философское обсуждение, поднимая важнейшие вопросы о свободе, выборе и сущности человеческой жизни. Следовательно, как Гоббс, так и Камю оказали влияние на множество концепций, которые помогают нам глубже понять, что значит быть человеком и как существовать в этом мире, что делает философию актуальной и важной в нашем времени, где окончательного ответа так и не удалось найти.

Список литературы

1. Гоббс Т. Левиафан. М. : Прогресс, 1993. 608 с.
2. Зарецки Р. Жизнь, которую стоит прожить. Альбер Камю и поиски смысла. М. : Individuum, 2024. 224 с.
3. Камю А. Бунтующий человек. М. : Эксмо, 2014. 352 с.
4. Ницше Ф. Так говорил Заратустра. М. : Эксмо, 2007. 456 с.
5. Сартр Ж.-П. Бытие и ничто. М. : Республика, 1994. 576 с.
6. Шелер М. Человек как символ. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. 280 с.

СМЕРТЬ КАК ПРЕДЕЛ: ФИЛОСОФСКИЕ РАЗМЫШЛЕНИЯ О КОНЕЧНОСТИ БЫТИЯ

***Герман Михайлович Кириллов¹,
Артем Александрович Бауэр²***

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Целью данной статьи является философский анализ смерти как предела человеческого существования, исследование ее влияние на осмысление жизни и этические аспекты конечности бытия, а также ее роль в формировании человеческих ценностей и моральных норм [1]. Можно выделить основные задачи данной научной статьи: выявить основные идеи и различия в подходах к смерти и ее значению для жизни, рассмотреть, как смерть может служить источником вдохновения и мотивации для поиска смысла в жизни [3], исследовать взаимосвязь между смертью и экзистенциальными вопросами о свободе и смысле жизни [4], проанализировать, в каких контекстах смерть вызывает экзистенциальный страх [5]. Объектом исследования является смерть как философская проблема. Предмет исследования – концепции смерти в истории философии, влияние смерти на осмысление жизни и этические аспекты конечности бытия.

Смерть – это неизбежный предел человеческого бытия, который ставит перед нами вечные вопросы о смысле жизни, ценностях и нравственных принципах [5]. Она является финалом, который заставляет нас задумываться о конечности нашего существования и искать ответы на вопросы о том, что значит быть человеком в мире. Одним из основных аспектов осознания смерти является принятие конечности нашего существования. Это осознание может значительно преобразить наше восприятие жизни. Как только мы понимаем, что у нас есть ограниченное время, мы начинаем осознанно подходить к своим действиям и выборам. Принятие конечности также может помочь нам освободиться от повседневной рутины и стереотипов. Мы начинаем задаваться вопросом: что действительно важно для нас? Такое переосмысление может способствовать более близким и искренним отношениям с окружающими, а также укреплению эмоциональной связи в семье и дружбе. Смерть как мотивация побуждает к целеполаганию – установлению четких приоритетов и стремлению к достижению поставленных

целей. Понимание того, что время, отведенное нам для осуществления мечтаний и желаний, ограничено, заставляет нас более серьезно относиться к каждому шагу. Смерть может вызывать глубокий экзистенциальный страх, связанный с неизвестностью, потерей и исчезновением самого «я» [1]. Этот страх влияет на нашу жизнь на глубоком уровне, пронизывая поведение и принятие решений. Экзистенциальный страх также может проявляться в различных формах тревожных состояний и депрессии [4]. Люди начинают ощущать, что жизнь теряет смысл, что ведет к отстраненности от окружающего мира и социальным взаимодействиям. Чтобы справиться с экзистенциальным страхом, люди прибегают к различным механизмам защиты. Один из наиболее распространенных способов – это отрицание своей смертности. Люди могут стараться избегать разговора о смерти, сосредоточиваясь на повседневных заботах и развлечениях. Этот отказ от размышлений о своей смертности может дать временное облегчение, однако он также отдаляет человека от истинной сущности его жизни. Несмотря на этот экзистенциальный страх, осознание смерти может служить катализатором для глубоких размышлений о том, как мы хотим жить и что действительно важно для нас [2]. Концепция «пограничной ситуации», разработанная такими философами, как Мартин Хайдеггер и Виктор Франкл, предполагает, что столкновение с финалом своего существования может быть преобразующим опытом. Эти моменты подчеркивают экзистенциальную пиковую точку в жизнях людей, когда они сталкиваются с реальными обстоятельствами, которые ставят под сомнение их существование. В таких ситуациях многие люди испытывают глубокую переоценку своих ценностей и приоритетов. Пограничные ситуации, такие как серьезные болезни, утраты или кризисы, заставляют нас взглянуть на жизнь объемно. Они могут привести к возрождению, к поиску новых путей и возможностей, зачастую открывающих двери к более глубокой осознанности.

Смерть, как предел человеческих возможностей, подчеркивает простую истину: ограничения порождают необходимость в поисках ценности. Человек начинает осознавать, что жизнь – это не просто последовательность событий, а палитра возможностей, требующая от нас творчества и осознанности [3]. Смерть может побуждать нас к состраданию и прощению [1]. Когда мы осознаем, что время ограничено, мы начинаем ценить взаимоотношения и связи с другими людьми. Это осознание может привести к желанию простить обиды и разрешить конфликтные ситуации, чтобы

оставить после себя позитивный след в сердцах окружающих. Зная о конечности, многие люди начинают стремиться к созданию наследия – чего-то, что выйдет за пределы их физического существования [3]. Это может проявляться в виде намерения передать знания, навыки и моральные ценности следующим поколениям [1]. Кроме того, осознание смертности может привести к переосмыслению наших приоритетов и акцентов в жизни [2]. Мы начинаем выявлять, какие ценности имеют наибольшее значение для нас, и корректировать свое поведение в соответствии с ними. Моральные принципы, взятые в контексте смерти, становятся путеводными звездами на пути к осмысленной жизни [4]. Необходимость соблюдения морального компаса помогает нам адаптироваться к обстоятельствам жизни и влияет на наши решения в значительных ситуациях. Смерть по своей природе ограничивает человеческую свободу. Она напоминает нам, что, несмотря на наше стремление контролировать свою судьбу, есть факторы, которые находятся вне нашего контроля. Наша жизнь, с ее ограничениями и временными рамками, приводит к необходимости принять реальность своей конечности [2]. С одной стороны, осознание смерти может быть подавляющим, но с другой стороны, оно также может предоставлять новую перспективу [2]. Мы можем научиться принимать ограничения и использовать их в качестве основы для создания целей и приоритетов в своей жизни. Несмотря на ограничения, направляемые смертью, она также подчеркивает важность свободы выбора [4]. Каждый момент жизни предоставляет возможность выбора: как мы проводим свое время, как относимся к другим и что оставляем после себя. Смерть освещает различные аспекты этики и моральных ценностей, подчеркивая ценность жизни и осознанность в отношениях с собой и окружающими. Она служит источником морального императива и определяет пределы человеческой свободы, помогая жить более ответственно и с намерением.

Религии во всем мире предлагают различные интерпретации смерти как перехода в загробную жизнь, где душа продолжает свое существование. Религиозные концепции о загробной жизни могут смягчать страх людей перед неизбежной смертью. Понимание того, что существует нечто большее, чем физическое существование, может обеспечить психологическую поддержку и уют. Для многих это создает надежду, что их действия и решения в этой жизни имеют значение и продолжают жить в загробных измерениях. В результате веры в посмертную жизнь у людей могут произойти изменения в мировоззрении [1]. С другой стороны, существует

философская точка зрения, рассматривающая смерть как окончание всего, включая личность и индивидуальное «я» [4]. В этом контексте смерть не является переходом в другую реальность, а становится точкой, за которой нет ничего. Окончание личного бытия может приводить к глубокому экзистенциальному страху. Мысль о том, что жизнь когда-либо закончится и все достижения исчезнут, способна внушить отчаяние [3]. Однако данная концепция также может служить мотивом для переосмысления существования. Для многих людей смерть и осознание ее неизбежности становятся источником трансцендентного опыта. Это может проявляться в моменты глубокого мистического переживания, медитации или состояния «духовного пробуждения» [2]. Смерть, рассмотренная с различных перспектив – как переход в другую реальность, как окончание личного бытия и как источник трансцендентного опыта – предоставляет глубокое понимание человеческого существования. Это многогранное явление не только формирует религиозные и философские концепции, но также влияет на личные переживания, эмоции и поведение человека.

В заключение хочется сказать, что смерть – это неизбежный предел человеческого бытия, который ставит перед нами вечные вопросы о смысле жизни, ценностях и нравственных принципах. Осмысление смерти не только помогает нам примириться с конечностью, но и побуждает к самореализации, творчеству и поиску смысла.

Список литературы

1. Августин Блаженный. Penguin Classics, 1961.
2. Heidegger M. Being and Time. Blackwell Publishing, 1962.
3. Nietzsche F. Thus Spoke Zarathustra. Penguin Classics, 1961.
4. Сартр Ж.-П. Бытие и ничто: Опыт феноменологической онтологии. М. : Наука, 1989.
5. Шопенгауэр А. Мир как воля и представление. М. : АСТ, 2012.

УДК 101:1:316.614

ЗАЧЕМ ФИЛОСОФИИ НУЖНА НЕ-ФИЛОСОФИЯ?

Герман Михайлович Кириллов

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Если середина XX века ознаменовалась лингвистическим поворотом, имеющим судьбоносное значение для развития философии,

то в первые десятилетия ХХI века наметилась противоположная тенденция: все более ощутимым стал «антилингвистический поворот», который выразился в своего рода «эмансипации» философии, ее желании освободиться от чуждого ей языка, его оболочки и сковывающих развитие мысли лингвистических рамок, что связано со стремлением философии обрести собственный голос. Поисками такого языка и альтернативных оснований, способных заполнить онтологические бездны¹, по-своему занимались в минувшем столетии М. Мерло-Понти и М. Хайдеггер, предлагавшие язык живописи и язык поэзии в качестве подобных альтернатив. Хайдеггер при этом предрекал конец философии и начало нового этапа в западноевропейском мышлении [1].

В свою очередь оригинальную стратегию «освобождения» философии от языка предлагает французский философ Ларюэль, реагируя на новые вызовы, он уподобляет не-философию языку, противоположному языку традиционной философии. Философ полагает, что если философия раскалывает мир на части, то не-философия, напротив, стремится преодолеть этот раскол, опираясь на радикальную имманентность Реального. Реальное у Ларюэля – это одновременно Единое, Одно и Человек. Оно не является ни двойником, ни клоном, но «реально-трансцендентной, но неделимой Идентичностью». Это не дублирующая себя сущность, а простая, неразделенная и не клонирующая себя Идентичность – осознанная субъектом бездна. Мышление, согласно Ларюэлю, есть не что иное, как клонированное Реальное, а язык – клонированное мышление. В то время как Мерло-Понти стремился преодолеть дуальность, присущую западной философской мысли, Ларюэль сохраняет своего рода «одностороннюю дуальность», где ключевую роль играет клонирование [2]. Если для Мерло-Понти основным методическим инструментом служила обратимость, то у Ларюэля она приобретает односторонний характер. Клонирование и становится воплощением этой опосредованной односторонней дуальности.

Ларюэль полагает, что традиционная философия, несмотря на все свои достижения, остается скованной метафизическими комплексами. Она убеждена в собственной самодостаточности, претендует на создание универсальной картины мира (пусть даже и в сотрудничестве с другими науками), но при этом не способна к самокритике, а значит, и к созданию собственной обоснованной

¹ Бездна, по Франсуа Ларюэлю, – это способ приверженцев мистической традиции указать на то, что невыразимо в речи или в мысли.

теории. Ларюэль предлагает перевернуть с ног на голову метафизику. Вместо привычной трансцендентности он помещает в центр своей системы радикально имманентное Реальное, недоступное для непосредственного постижения мышлением. Однако и мышление, и трансцендентность, по Ларюэлю, обладают автономией. Идею о необходимости «не-философии» высказывали еще Делез и Гваттари, утверждая, что, хотя философия и имеет право на автономию, ее обоснование должно исходить извне [3]. Именно эту задачу обоснования философии и берет на себя «не-философия» Ларюэля.

Материалом не-философии становится сама философия, а целью – выработка такого трансцендентального мышления, которое станет общим пространством диалога не только для философии, но и для науки, этики, искусства и других областей знания. Ларюэль рассуждает о возможности «демократического тождества» между философией, наукой и другими формами мышления. Стремясь освободить мышление от пут языка, Ларюэль последовательно придерживается принципа не-коммуникативности. Этот кажущийся парадокс лежит в основе радикальной стратегии Ларюэля, направленной на разрушение традиционной семантики. Его подход перекликается с идеями «изобретателей» антиязыка, стремящихся подорвать или изменить устоявшиеся языковые нормы (Л. Витгенштейн, В. Хлебников, язык участников протестного движения, язык криминальных группировок, молодежный жаргон и др.) Существуют специальные методологические приемы «изобретения» анτισлов. Е. В. Харитоновна рассматривает в своем исследовании социально – групповой диалект и делает вывод не только об употреблении заключенными социолектной лексики, изобретении ими новых лексем, но и о создании новых смыслов, транслирующих авторское видение событий. Автор выделяет следующие методы процесса релексикализации, использованные заключенными, создающими социолекты: это создание или переосмысление новых слов, не имеющих аналогов в языке: хавать (есть), сабрик (еврей); «лавья», «бабло» – деньги; использование вторичного (переносного) значения слов литературного языка: «прикол» – шутка, розыгрыш, «капуста» – валюта, «тачка» – машина, «мотать» дело, «кум»; создание специальной терминологии, характерной для лагерного быта: «лагпункт», «вышка», «стукач», «кандей» и др. [4] Вторичная лексическая номинация – заключается в присвоении нового имени предмету, уже названному. В качестве иллюстрации можно привести фильм «Джентльмены удачи», в котором сценаристы использовали не только уже существующий тюремный

жаргон, но и дополняли его собственными лексемами: Редиска – нехороший человек; Моргала выколю, пасть порву – теперь не нуждаются в интерпретации; канать – убегать, Фрей-Фея – хороший человек и т.д. У «падонков» (интернет сообщество начала 2000-х годов) инструментом «релексикализации» является орфография: нарочитое искажение орфографических норм языка: много букоф (букв), щас (сейчас), аффттар жжот (автор жжет) и др.; создание новых слов из разных морфем, существующих в языках арга: «шипач-к-а ласая» – девочка привлекательная.

Особое место в «изобретательском» языке занимает язык В. Хлебникова. Звездный язык Зангези, героя одноименной хлебниковской поэмы, выражен в односложных лексемах, обладающих множеством смыслов, которые имеют ассоциативный характер. Внешнее сходство лексем и их смысловая противоположность позволяют объединить их в гнезда, основанные на антитезе: очевидна, например, в «Зангези» борьба Эль (ласка, лень, любовь, улей и так далее) с Эр (Россия, праща, рог, Перун). В этом столкновении противоположных начал участвуют вещи и явления. Когда Эль одерживает верх, то «порох» он заменяет плахой, / А бурю – булкой». Если побеждает Эр, то «больной» превращается в «борца»; Эр «лапти из лыка заменит ропотом рыка». Хлебников хочет показать, что протекающие в мире исторические процессы объясняются борьбой стихий, они противоречивы и порой им трудно найти логическое объяснение [5]. Приведенные аргументы убеждают в том, что язык – средство не только общения, но и анализа, он становится инструментом решения многих философских проблем.

Антикоммуникативный тезис является неотъемлемой частью не-философии Ларюэля. Отрицая возможность адекватной передачи смысла через коммуникацию, Ларюэль подчеркивает основополагающий принцип не-философии: аксиоматическое выражение природы Реального. Методы, к которым прибегает Ларюэль, – это детерриторизация (выход за пределы философского дискурса) и выход в не - семантику, осуществляемый через так называемую «генерическую трансформацию» смыслов. Антикоммуникативная стратегия Ларюэля носит название клонирования. Это клонирование не-философии на основе философии, которая служит для нее исходным материалом. Клон – это то, что говорится о не-философии средствами особого рода антиязыка. Изначальная примордиальная связь бытия с миром предстает у Ларюэля как цепь диад. В каждой из этих диад присутствуют первичный и вторичный

компоненты. В паре Реальное/Мир (Трансцендентность) на отождествление идет Мир, в диаде Реальное/Мышление – Мышление, в паре Мышление/Язык – Язык. Это «одностороннее отождествление» и осуществляется посредством «клонирования»: мышление есть «клонированное Реальное», «мыслительная сила», а язык – клон мышления.

В центре внимания Ларюэля, в частности, оказывается диада мышления и языка, проявлением которой выступают истина и сообщение. Истина не нуждается в вербализации, в то время как общение всегда предполагает наличие информации. Еще одна важная диада в системе Ларюэля – Субъект/родовое Эго. Принцип обратимости, предложенный Мерло-Понти, работает и здесь, но только в одном направлении. Фигура Другого не играет для Ларюэля существенной роли, особенно на раннем этапе его творчества. Как отмечает современный исследователь Л. Гоготишвили, «стратегия Ларюэля предполагает сужение числа имманентных высказыванию точек говорения, включая отказ от значимости точки говорения Я и точки слушания Ты» [6]. Означает ли это, что пути диалога, преобладавшего изначально в философском дискурсе, и «не-философии» Ларюэля окончательно расходятся? На это вопрос трудно ответить однозначно. Разгадать тайну языка – дело нелегкое, и решить его при помощи одного лишь очередного языкового переворота, на наш взгляд, невозможно. И что будет, если тайна языка/антиязыка будет раскрыта. Не случайно в Древней Греции так тщательно сохранялась тайна Элевсинских мистерий. В одной из своих ранних работ Ларюэль пишет: «Тайна не нуждается в сообщении (коммуникации), чтобы быть тем, чем она является, быть познанной и быть «объектом» строгой науки. Но сообщение нуждается в тайне, чтобы быть собой» [7]. Далее философ подчеркивает, что «между тайной и сообщением существуют только определяющие отношения, односторонние, асимметричные, необратимые». Представляется, что тайноречие перестанет быть тайной, если станет общедоступным. Человеческое существование является неотъемлемой частью раскрытия бытия, оно представляет собой диалектику сокрытости и несокрытости. Если какой-то фрагмент бытия мира является освещенным, то другой оказывается в тени. Видимо, это справедливо и в отношении жизни языка. Отвергая роль философов как «почтальонов истины», Ларюэль предлагает не-коммуникацию в качестве эксклюзивного дискурса не-философии. Отметим, что трансцендентальное определение тайны – то есть ее реальное и даже не номинальное определение – заключается

в следующем: тайна – строго немислимая форма истины, которая, будучи данной себе, ничего не дает и не получает за исключением модальности, в которой она дана.

Подведем некоторые итоги. Происходящие радикальные перемены в дискурсе философии свидетельствуют об очередном кризисе самовыражения философии в условиях изменения среды общения в результате медиатизации и информатизации. В этих условиях начинают проявляться монологические тенденции в философском дискурсе. Сокрытость и открытость представляются в феноменологической перспективе двумя равноправными позициями в языке, язык философии не является здесь исключением. Тем не менее, в конечном счете, философия обречена на мегадиалог с наукой. Ее ждет соприкосновение с «Чужаком», как воплощенным Реальным, как «бездной травмы». Преодолеть эту бездну обычный язык не в состоянии. Но с этой задачей, по мысли Ларюэля, способен справиться антиязык не-философии. И тогда отчуждение преодолевается: антидиалог становится диалогом, обретая новые смыслы.

Список литературы

1. Хайдеггер М. Конец философии и задача мышления // Vox. 2008. № 5.
2. Керимов Т. Х. Не-философия и пределы философии: Ж. Делез и Ф. Ларюэль // Философский журнал. 2022. Т. 15, № 2. С. 64–79.
3. Делез Ж., Гваттари Ф. Что такое философия? / пер. с фр. и послесл. С. Н. Зенкина. СПб. : Алетейя, 1998. 288 с. С. 56.
4. Харитонова Е. А. Внутриязыковая и межъязыковая релексикализация в социолектном тексте (на материале мемуаров Л. З. Копелева) // Вопросы современной лингвистики. 2017. № 4. С. 120–128.
5. Хлебников В. Зангези : репринт. М., 1922. 35 с.
6. Гоготишвили Л. А. Философия языка Лосева и «не-философия Ларюэля» // Философия и культура. 2013. № 5 (65). С. 656–678.
7. Laruelle F. La vérité selon Hermès: Théorèmes sur le secret et la communication // Analecta Husserliana. 1987. Vol. 22. P. 397–401.

Раздел 2

РУССКАЯ ФИЛОСОФИЯ В ЕЕ ЕДИНСТВЕ И МНОГООБРАЗИИ

УДК 1(091)

ДРАМАТИЧЕСКАЯ ПАРОДИЯ «ОЛЕГ ПОД КОНСТАНТИНОПОЛЕМ» КАК ОТРАЖЕНИЕ ФИЛОСОФСКО-ИСТОРИЧЕСКИХ ВЗГЛЯДОВ К. С. АКСАКОВА

Ольга Александровна Мартынова

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Детально исследуя историю русской литературы и подробно разбирая творчество современников, К. С. Аксаков практически не создавал собственные литературные произведения. Поэтому у него, в отличие от А. С. Хомякова, нет галереи исторических личностей, воплощенных в художественных образах. Однако дань русской традиции выражать духовные искания в литературных произведениях мыслитель все же отдал, написав в тридцатые годы XIX века, будучи студентом, «драматическую пародию в стихах» «Олег под Константинополем». В. Г. Белинский отозвался об этой пьесе достаточно иронично: «характер чисто народный, русский, ибо вследствие глубоких соображений молодого автора, когда пьеса будет даваться на театре (что очень скоро совершится), персонажи будут даваться с бородами, в зипунах и лаптях» [1, с. 598]. Критик полагал, что пьеса отражала современное модное веяние, согласно которому псевдонародный колорит, «описание сарафана и лаптей» ставилось выше художественного и идейного смысла произведения. Н. А. Добролюбов спустя двадцать лет невысоко оценивал художественные достоинства пародии. По его словам, «Она, во-первых, ужасно длинна... Кроме того – она бесцветна и слаба до того, что может представить собою даже орудие против того, в защиту чего вооружался г. Аксаков» [2]. Сам автор признает, что «пародия эта потеряла современность, а вместе с тем, может быть, и занимательность» [1, с. 429] и представляет интерес исключительно как памятник студенческого озорства тридцатых

годов (опубликована она была почти одновременно с «Воспоминаниями студенчества 1832–1835 гг.»).

Разумеется, все герои пьесы, за исключением князя Олега, его сына Игоря, будущей княгини Ольги и безымянного византийского императора, их дружба и вражда, любовь и ненависть – плод авторского вымысла. Ничего общего с реальностью не имеет указанная в пьесе мотивация похода Олега на Константинополь – бессмертие и желание остаться в памяти у потомков. Совершенно не упоминаются условия договора, заключенного Олегом с Византией, включавший натуральные и денежные выплаты от византийцев и право беспошлинной торговли для славян. Несколько преувеличен уровень развития Киева. Разумеется, представление о «диких» славянах, которых облагородили «цивилизованные» варяги, не выдерживает критики, но слова о наличии водопровода в Киеве X века – слишком большая художественная вольность. Стилизацией являются песни киевлян. Однако по данной пьесе все же можно судить об исторических знаниях и философских взглядах ее автора.

В числе племен, подчиняющихся Олегу, автор называет полян, древлян, дулебов, северян, радимичей, тиверцев, что соответствует исторической действительности.

К. С. Аксаков вышел из Московского университета не только филологом и историком, но и, по словам Ю. Ф. Самарина, «оформившимся славянофилом». Уже в шуточной студенческой пьесе он высказывает мысли, которые впоследствии лягут в основу славянофильской концепции исторического развития России. В первую очередь стоит отметить идеализм мыслителя. Мотивами действий героев пьесы являются их личные желания и чувства – дружба, любовь, честолюбие и т.д. Так, Олег отправляется в завоевательный поход, движимый желанием увековечить свое имя, а заканчивает его под влиянием влюбленности. Позже К. С. Аксаков расширяет понимание причинности в истории, рассматривая события, приведшие общество к тем или иным переменам, цели и итоги перемен, однако он и далее будет уверен, что «преемство идей, по существу своему, должно совершаться в духе человеческом» [3, с. 231]. Вдохновителями, толкнувшими князя на эти действия, философ объявил непонятного духа и местного волхва – духовную власть, поэтому можно говорить о религиозном характере его мышления (о православии речи пока не идет, потому что действие происходит в дохристианскую эпоху, на будущую христианизацию славян в пьесе только намекается). Впоследствии роль религии

в жизни общества будет одной из ключевых тем философствования ранних славянофилов.

Еще одно положение, которое впоследствии ляжет в основу политической доктрины славянофилов и станет ее историческим обоснованием, – положение о призвании славянами иноплеменной власти. К. С. Аксаков во всех своих работах будет отстаивать мысль о миролюбивом характере славян, вынужденных призвать властное начало со стороны, чтобы устоять перед внешней угрозой. Элементы государства – приоритет закона над моралью, жесткая субординация – были чужды природе славян, но народ призвал государство, так как почувствовал в нем необходимость. «Славяне – писал К. С. Аксаков – не образуют из себя государство, они призывают его; ...таким образом они не смешивают землю с государством, прибегая к последнему как к необходимости для сохранения первой» [4, с. 300]. В пьесе эта мысль подчеркивается в целом мирными, хотя и настороженными отношениями славян и варягов, а также словами о пришельцах и местных жителях, вложенными в уста женщины (что весьма характерно при противопоставлении мужественных варягов и женственных славян):

«Не уничтожат вас пришельцы; сами
Смешаются, забудут свой язык.
Не вас они, но вы их покорите» [1, с. 445].

Тот факт, что языком Древней Руси стал не варяжский, а русский, а варяги не образовали элиту по национальному признаку (так, и в пьесе К. С. Аксакова князь Олег практически не отделяет себя и своих соплеменников от славянских народов и связывает свою судьбу с судьбой покоренной им страны), является серьезным основанием для опровержения нормандской теории, чем славянофилы и занимались, сами того не осознавая. Призвание власти, по словам К. С. Аксакова, имело ряд последствий. С одной стороны, народ и государство (земля и власть, как обобщенно называет их мыслитель) с самого начала четко разделили свои полномочия и не проникали в сферу друг друга. Сферой деятельности государства считались административное управление, война и внешняя политика, сферой народа – труд, повседневная жизнь, нравственные ценности и духовная культура. Поэтому власть не изменила внутренней сущности народа, а народ не вмешивался в действия власти (подбор советников князя или царя, борьба за власть между князьями). С другой стороны, альянс народа и государства был свободным и добровольным, поэтому между ними не было и не могло быть конфликтов.

«Из элементов стройно
Возник живой, могучий организм,
Где каждый член свободно, сообразно
Своей природе, действует, живет;
Где каждый член необходим, но только
Как член, как часть великого явления,
Явления, в котором проявилась
В различии единая идея» [1, с. 433].

Еще один тезис, который впоследствии ляжет в основу славянофильской концепции русской истории, – уверенность в миролюбии русского народа, воюющего исключительно с целью защиты собственной земли. Так, для А. С. Хомякова не подлежало сомнению, что Россия «воевала только поневоле» [5, с. 56]. В пьесе К. С. Аксакова князь Олег, несмотря на явное желание завоевать Царьград и получить дань, все же называет столицу Византии «славян коварным супостатом», что выдает также оборонительную цель похода. В конце же истории он испытывает явное облегчение, получив совет избежать кровопролития и просто прибить свой щит на ворота города.

Стоит также отметить особую роль, отводимую в пьесе женщинам. Именно женщина говорит пророческие слова о развитии русской культуры, женщина также отговаривает князя Олега от жестокого штурма Константинополя. Это вполне согласуется с взглядами славянофилов на роль женщин как подруг, советниц и вдохновительниц мужчин как в повседневности, так и в масштабных делах, когда «сердце женщины спасает ум мужчины» [6, с. 258]. По словам К. С. Аксакова, «жена – не ребенок, не воспитанница; жена стоит не позади мужа; нет, оба, и муж и жена, стоят рядом рука в руку и рядом идут в жизни, неся вместе ее бремя» [7].

В пародии К. С. Аксакова просматривается и еще одна основополагающая мысль славянофильских взглядов – соборное единство, единство, основанное на свободном выборе и многообразии людей, жизненных укладов и мнений, составляющих систему – русский народ. Единомышленник мыслителя А. С. Хомяков так характеризовал это явление: «В вопросах веры нет различия между грамотеем и невеждою, церковником и мирянином, мужчиною и женщиною, государем и подданным, господином и рабом; где, когда это нужно, по усмотрению Божию, отрок получает дар видения, младенцу дается слово премудрости, безграмотный пастух обличает и опровергает ересь своего ученого епископа, дабы все

были едино в свободном единстве живой веры, которое есть проявление Духа Божия» [8, с. 93]. Разумеется, в сюжете из дохристианских времен не может фигурировать основа соборного единства — православная церковь, однако мысль о единстве в многообразии все же присутствует:

«В леса древлянин дикие уходит,
Гражданственность не уважает он,
С оружием, неукротимый, бродит:
Страсть дикая один ему закон;
С своих полей незлобный киевлянин
Сдирает дерн прилежною сохой;
Кидает сети в йоды северянин,
Лутич играет с бурей морской;
Отважные и гордые хорваты
Живут в горах, стреляют диких коз,
Иль весело, в дни осени богатой,
Жмут светлый сок из виноградных лоз.
Все жизньню живут разнообразной.
И как и чем бы съединиться им?
Как вырваться из неприязни кровной?
Где точка соприкосновенья их?
И вечно бы вражда у них кипела,
Но власть, как центр, соединила их;
Их силами, их духом овладела
И всем свободный указала путь» [1, с. 433].

В этих стихах видна любовь к русскому народу и его истории, которая позже будет выражена в работе К. С. Аксакова «О русской истории»: «В русском мире нет ничего гордого, ничего блестящего, ни единого эффекта. Все просто. Слово скупое; вы встретите его столько, сколько нужно для дела, скорее даже менее, чем нужно для дела... И все кажется некрасиво и не видно для неглубокого взгляда — тому, кто не заметит великости смирения и внутренней силы, для того нужной. А кто заметит, кто увидит это, перед тем побледнеют все иллюстрированные картинки, которыми так богаты истории других народов» [9, с. 314].

Таким образом, при отсутствии исторической точности и даже претензии на нее в шуточном произведении К. С. Аксакова содержатся положения, составляющие основу философско-исторической концепции славянофилов: религиозный идеализм, представления о самобытности русского народа, о единении

и разграничении сфер деятельности власти и «мира», о соборном единстве русского народа.

Список литературы

1. Поэты кружка Н. В. Станкевича. М. ; Л. : Сов. писатель, 1964. 627 с.
2. Добролюбов Н. А. Олег под Константинополем (Драматическая пародия с эпилогом, в двух действиях, в стихах. Сочинение К. С. Аксакова). СПб., 1858. URL: <http://dobrolyubov.lit-info.ru/dobrolyubov/kritika/oleg-pod-konstantinopolem.htm> (дата обращения: 29.10.2024).
3. Аксаков К. С. По поводу VI тома «Истории России» г. Соловьева // Государство и народ. М. : Институт русской цивилизации, 2009. 608 с.
4. Аксаков К. С. Об основных началах русской истории // Государство и народ. М. : Институт русской цивилизации, 2009. 608 с.
5. Хомяков А. С. Царь Федор Иоаннович // Полное собрание сочинений. М. : Университетская типография на страстном бульваре, 1900. Т. 3. 494 с.
6. Хомяков А. С. Письмо к Т. И. Филиппову // Полное собрание сочинений : в 8 т. М. : Университетская типография на Страстном бульваре, 1900. Т. 3. С. 243–258.
7. Аксаков К. С. Муж и жена. URL: <http://aksakov-k-s.lit-info.ru/aksakov-k-s/public/muzh-i-zhena.htm> (дата обращения: 29.10.2024).
8. Хомяков А. С. Несколько слов православного христианина о западных вероисповеданиях. По поводу брошюры господина Лорансси // Сочинения богословские. СПб. : Наука, 1995. С. 57–106.
9. Аксаков К. С. О русской истории // Государство и народ. М. : Институт русской цивилизации, 2009. 608 с.

УДК 1(091)

ПРОБЛЕМА ПОНИМАНИЯ В ФИЛОСОФСКОМ НАСЛЕДИИ В. В. РОЗАНОВА

Вера Николаевна Бабина

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Особое место в этом ряду занимает имя русского философа, писателя, публициста Василия Васильевича Розанова (1856–1919). Полемист, глубоко мыслящий культуролог, знаток древних цивилизаций и русской литературы, предшественник З. Фрейда в деле изучения сексуальной проблематики, этот, по выражению

оппонентов, «русский Ницше», дерзко стремившийся к переоценке культурных ценностей, яркая противоречивая личность, до сих пор поражающая воображение своими парадоксальными оценками и суждениями [5].

Произведения Розанова были тем выражением умственной и духовной смуты, которая охватила значительную часть российской интеллигенции в предреволюционные годы. Его работы будоражили общественное мнение, современники признавали, что он обладает неподражаемым даром пластичного и безыскусственного выражения мыслей. О. Мандельштам, высоко ценивший творчество В. В. Розанова, писал: «Вся его жизнь прошла в борьбе за сохранение связи со словом, за филологическую культуру, которая твердо стоит на фундаменте эллинистической природы русской речи. Анархическое отношение ко всему решительно, полная неразбериха, все нипочем, только одного не могу – жить бессловесно, не могу перенести отлучение от слова! Такова приблизительно была духовная организация Розанова» [3, с. 60].

Розанов был продолжателем рукописного, исповеднического творчества на Руси с характерным для нее синтезом филологии, философии и богословия. Он начался как славянофил, пошел за писателями, образующими «единственную у нас школу оригинальной мысли». Философ называет своими наставниками И. Киреевского, А. Хомякова, К. Аксакова, Ю. Самарина, Ап. Григорьева, Н. Данилевского, К. Леонтьева, Н. Страхова. Сам Розанов не создал систематического учения, свои философские идеи он излагал в форме афоризмов и отдельных записей.

Основной темой творчества Розанова, начиная с самой первой его крупной работы, стала попытка проверки практической применимости философии. Свободная и вненаучная форма философского творчества была связана у Розанова с конкретным интуитивизмом, который опирался на совершенно особое понимание. Первое философское сочинение Розанова «О понимании. Опыт исследования природы, границ и внутреннего строения науки как цельного знания» не столько продолжает традиционную для славянофильства и религиозной философии вообще тему цельного знания, сколько открывает новые аспекты этой проблемы. Как отмечает В. В. Биbihин: «Метод книги соответственно не конструирование – из небытия не строят, – а обращение внимания. Философско-научная номенклатура спокойно берется при этом без особой критики, с уверенностью сильного ума, что рано или поздно все понятия будут просвечены простым началом. Цель Розанова

не система, а само действие (энергия) терпеливого вглядывания. Тема книги, понимание – одновременно ее предмет и прием. Не надо поэтому искать, на какие термины в ней опереться; все сводится к неостановимому движению мысли. Когда это есть, не очень важно, с каких ходов начинать. Все подлежит прояснению, развертыванию, приведению к последней тайне, как и начиналось все с раннего удивления или страха» [1, с. IX].

Понимание выступает у него как метод, который позволяет постигать некую духовную целостность, благодаря всеохватному переживанию, интуитивному проникновению в жизнь. Проникновению подсознательному, во-первых, в себя (самонаблюдение), во-вторых, в другого (то, что будет названо «вчувствованием»). Розановское понимание это процесс внутренней жизни человека, расширение его потенциальных усилий познавать не только рациональным путем, но и путем интуитивным. Человек должен обладать «страдательным вниманием сердца», чтобы проникать и в свой, и в чужой мир. Эта философия заинтересованного созерцания роднит розановское творчество с идеями метафизики сердца, созданной еще в 60-е годы XIX века П. Д. Юркевичем. Философское мышление, представителей этого направления не было ориентировано на «чистое познание», на бесстрастное теоретическое понимание, для них, как писал В. Г. Белинский, думать и чувствовать, понимать и страдать было одно и то же. Такая черта философской гносеологии позволяла сопрягать понятия отвлеченной мысли с другими проявлениями человеческой жизни и со всеми формами ее осознания, в том числе и художественной.

Розанов выступает с критикой университетской философии, которая подобно естествознанию расчленяет познавательный акт на отдельные части, стремясь к объективности, проникновению в суть вещей, исследованию причинности. При этом, замечает мыслитель, исследователь не только остается пассивным и отстраненным от предмета своего исследования, но и напоминает «думающую машину». Сциентистский подход, получивший значительное распространение в философии конца XIX века, был подвергнут Розановым тщательному анализу. Это становится одним из отправных пунктов размышления философа о том, можно ли прийти к пониманию механически? В предисловии к своей работе «О понимании» он пишет: «Едва ли может подлежать сомнению, что если наши успехи в науке незначительны, то наше понимание ее природы, границ и целей ничтожно. Трудясь в отдельных областях знания, мы никогда не имели ни случая, ни необходимости

задуматься над ним, как целым. Не мы устанавливали вопросы, на которые отвечали приобретаемые нами знания, и не мы находили им место в ряду других, ранее установленных знаний. В построении великого здания человеческой мысли мы были делателями, но мы не были зодчими» [4, с. 5].

Находясь под влиянием аристотелевских идей, Розанов разрабатывает гносеологическую проблематику в академическом духе, одновременно предсказывая будущие идеи о природном мире, который возможно постичь лишь как целостный организм. Но, не смотря на всю академичность, это был уникальный эксперимент понимающей, а не формальной философии. Философское наследие Аристотеля изучалось Розановым не только как текст, а исходя из содержащегося в нем смысла, с дальнейшей попыткой развить его. Такой подход воспринимался не как отмена логики, а как наполнение ее живой предметностью, «не в поспорию факта и закона, а в узрение целостного предмета, скрытого за ними» [2, с. 442].

В основу своей концепции Розанов положил идею чистого существования, существования самого по себе, свободного от каких-либо готовых продуктов сознания. Идея чистого существования изначально заложена в нашем разуме и именно с нее начинается познание мира. Для понимания человек должен стремиться постоянно удерживать эту идею в своем сознании и возвращаться к ней, если происходит отвлечение. То есть пониманию предшествует предпонимание, изначально находящееся в разуме в виде чистых идей и схем. Понимание объединяет в себе и сам процесс познания и его цель – это две стороны одного неделимого целого.

Василий Васильевич поставил перед собой задачу преодолеть антагонизм в проблеме «понимания» между философией и естественными науками. Человеческий дух обладает способностью творить различные формы (идеи), налагая их впоследствии на материальную субстанцию. Сам дух выступает у Розанова как «форма форм», он может существовать свободно, не ограниченный никакими пределами. Рассудочное же знание, основывающееся на анализе и синтезе, на доводах логики в определенном смысле является ущемленным из-за неспособности видеть всего богатства феноменального мира, а соответственно, и всей глубины стоящего за ним ноуменального мира сущностей.

Автор (а не исследователь) у Розанова не выбирает предмет размышления, а оказывается захваченным им. Тема раздумий в действительности шире понимания, поскольку ее невозможно полностью выразить в речи, в письме и в мышлении. Философ

говорит о таком способе явлении истины, в котором сливаются познаваемое и познающее, и который он называет Красотой. Поэтому понимание у Розанова – это не только умственная способность, но и некое душевное состояние, которое становится опредмеченным в целостном словесном представлении. Само понятие «понимание» в нескольких работах Розанова выделено курсивом («Опавшие листья», «Уединенное»), что говорит об особом отношении мыслителя к обозначаемому им [6]. Особый стиль письма, жанр философских произведений Розанова позволяет однозначно отнести его не к числу логиков и аналитиков, а к числу герменевтиков. Его понимание возникает в процессе поименования и интерпретации. Существование всех вещей в мире не надо доказывать, изобретать, открывать, они уже присутствуют в мире и ждут своего воплощения в словесных формах. В самом произнесенном слове содержится устройство, а потому все человеческие культуры, историческое самосознание того или иного народа возникает и утверждается в процессе становления языка.

Оценивая предшествующий опыт русской мысли, Розанов отмечает отсутствие рефлексивного аппарата, основанного на оригинальном языке, отсутствие условного языка, способного выразить красоту, жизнь в их непосредственной данности. Естествознание и сциентистская философия XIX века ограничили возможности языка лишь описанием вещей. По мнению мыслителя, слово не должно служить только наименованием пережитого и открытого в опыте. Язык не имеет отношения к прошлому, его мир – это мир будущего. Используя в своих работах тавтологии и непреложные истины, Розанов хочет избежать разрыва познавательного акта на причину и следствие, показать тождество самой жизни и знания о ней.

Эта работа осталась незамеченной и неоцененной, «Опыт исследования природы, границ и внутреннего строения науки как цельного знания» не нашел своего читателя. А ведь примерно в это же время о «понимающей психологии» писал В. Дильтей, представитель «философии жизни», школы «истории духа» в немецкой культуре XX века. Никто не ставил на одну доску «Описательную психологию» Дильтея и «О понимании» Розанова, хотя оба мыслителя стремились познать жизнь, исходя из нее самой.

Безусловно, не все суждения Розанова бесспорны. Более того, по замечанию некоторых исследователей «Розанов ощущал себя совершенно ненужным, бесполезным для общества элементом» [7, с. 71]. Но он создал свое альтернативное мышление, в котором

через антиномии, через «безумные» идеи, нетрадиционный взгляд можно подойти к истине, к тому, чего не увидишь и не поймешь, оставаясь на позитивистских, сциентистских позициях. В этой диалектике познания, того «понимания», о котором Розанов говорил в своем первом философском произведении.

Список литературы

1. Бибихин В. В. Время читать Розанова // Розанов В. В. Сочинения. О понимании. Опыт исследования природы, границ и внутреннего строения науки как цельного знания. М., 1996. С. IX–XXV.
2. Ильин И. А. О русской идее // Русская идея. М. : Республика, 1992.
3. Мандельштам О. Слово и культура. М. : Сов. писатель, 1987. 319 с.
4. Розанов В. В. О понимании. Опыт исследования природы, границ и внутреннего строения науки как цельного знания. СПб. : Наука, 1994. 540 с.
5. В. В. Розанов: pro et contra: личность и творчество Василия Розанова в оценке русских мыслителей и исследователей : антология / Северо-Западное отделение Российской академии образования, Русский христианский гуманитарный институт ; сост., вступ. ст. и примеч. В. А. Фатеева. СПб. : РХГИ, 1995. Кн. 2. 574 с.
6. Розанов В. В. Уединенное. Опавшие листья. Апокалипсис нашего времени. Статьи о русских писателях. М. : Слово/Slovo, 2001. 774 с.
7. Семенюк А. П. Проблема понимания в философии В. В. Розанова // Вестник Томского государственного университета. 2005. № 287. С. 66–71.

УДК 1(091)

ПРАВО И НРАВСТВЕННОСТЬ КАК ОСНОВЫ ГОСУДАРСТВА-ПРАВДЫ В ФИЛОСОФИИ Н. Н. АЛЕКСЕЕВА

**Алена Александровна Андрюшина¹,
Ирина Евгеньевна Ломакина²**

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Актуальность данного исследования обусловлена интересом к наследию классического евразийства 1920–1930-х гг., кризисом современной политической системы, который порождает поиск идей и концепций, способных стать фундаментом для реформирования российского общества в современных изменяющихся условиях.

Одним из разработчиков философско-правового учения классических евразийцев был Н. Н. Алексеев, впечатляющий представитель отечественной философской мысли XX века, отличающийся оригинальным и глубоким анализом проблем права, государства и морали. В центре его евразийского учения находятся разработки проекта государственного устройства, которое представляет собой не просто идеал, но реальный путь к преодолению отчуждения человека в современном мире.

По мнению Н. Н. Алексеева, идеал – это образ, который устанавливает норму, определяя желаемый способ и характер поведения или деятельности человека или группы. Идеал – это чисто умозрительный образ, в отличие от идеи, не обладающий творческой силой. Однако, идеал имеет огромное значение для общества, выступая как принцип долженствования, регулируя поведение и служа инструментом оценки.

Философские идеи Н. Н. Алексеева берут свои истоки из мыслей Э. Гуссерля, Николая Сорского, Л. И. Петражицкого и многих других талантливых мыслителей, а также из его богатого жизненного опыта. Во время гражданской войны в России Н. Н. Алексеев участвовал в военных действиях на стороне Белого движения, содержащего в себе бывших аристократов и обычных людей. Данные обстоятельства, по нашему мнению, стали одной из основ, по которой он строил свою теорию об идеале государства-правды. Согласно этой идее в России, а также и во всей Евразии, справедливое и стабильное общество возможно только в государстве, в котором гармонично сочетаются аристократия и демократия.

В качестве идеала государственного устройства им было принято древнерусское государство-правда, подчиненное началу вечности.

Н. Н. Алексеев утверждает, что справедливость должна быть не абстрактным определением, а иметь под собой определенные гарантии со стороны государства, которые будут поддерживать и устанавливать ее в обществе и государстве.

На основе этих положений Н. Н. Алексеев формулирует модель гарантийного государства. Его можно характеризовать как государство, в котором управляющая власть своими моральными обязательствами гарантирует правопорядок, и каждый человек способен с помощью социальной поддержки и социальных прав, обеспечиваемых государством, развиваться духовно и культурно просвещаться. Государство гарантирует своим гражданам осуществление определенных мер их поддержки [1].

Во-первых, это правовые гарантии. Правовая система должна быть хорошо развитой, в основе должен лежать верховный закон, в котором регламентируется положение, полномочия, устройство, обязанности государственных органов, устанавливаются основных права и обязанности населения.

В государстве должно устанавливаться господство принципа законности, обеспечиваемое органами государственной власти, а также должна устанавливаться четкая система неотчуждаемых прав и свобод граждан.

Данные условия также исполняются в государстве-правде за счет возможности контроля деятельности властей со стороны населения и общества в целом. Это говорит о прозрачности структуры и функционирования органов государственной власти.

Беспристрастность и объективность судебной власти в государстве должны быть не только закреплены в законодательстве, но и четко исполняться данными органами власти вследствие моральных и нравственных их обязательств. Граждане же должны иметь возможность быстрого и легкого обращения в суд за защитой своих прав и восполнения законных интересов.

Также, помимо организации и деятельности различных органов власти, Н. Н. Алексеев отмечает, что население в государстве-правде обладает закрепленным законом правом на получение образования, связанного с основами государственности, законодательства и собственных прав, свобод и обязанностей.

Во-вторых, управленческие гарантии государства. В системе управления, по мнению Н. Н. Алексеева, должен быть сформирован «ведущий слой» как носитель нравственных ценностей, выступающий «мерилом» стратегического планирования для бюрократического аппарата. Официальными государственными органами, обеспечивающими управленческие гарантии, должны быть избираемые населением коллегии, или советы. В основу подобного представительства должен быть положен принцип профессионального, социально-экономического, национального и т.п. интереса — словом, оно должно быть представительством интересов реальных, а не чисто политических, партийных. Во главе государства в качестве одного из верховных носителей власти должен стоять высший совет как общегосударственный выразитель демократического начала. Согласно Н. Н. Алексееву, мораль и нравственные аспекты занимают важнейшее место в понимании сущности власти.

Легитимность власти, по мнению Н. Н. Алексеева, не должна основываться на силе или авторитете, обеспечиваться принуждением и подчинением населения, а должна быть создана за счет доверия населения к государству, которое должно обеспечиваться путем нравственных установок, присущих и являющихся основополагающими принципами всех их деяний.

Н. Н. Алексеев считает, что любое государственное управление должно основываться на моральных ценностях. Власть, которая не соблюдает нормы морали и лишена нравственных ориентиров, не способна справедливо и корректно руководить государством. Из-за этого она лишится легитимности в глазах граждан, и вследствие этого неизбежно возникновение общественных конфликтов, порождающих дестабилизацию общества. Поэтому государство должно соблюдать не только нормы права и законодательства, но и осуществлять свою деятельность и на основе норм морали.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что Н. Н. Алексеев считает, что нормы права и морали должны быть тесно переплетены в государстве. Это приводит к тому, что законодательство должно содержать в себе нравственные ориентиры и моральные устои. Следовательно, основополагающими принципами в правотворческой деятельности должны выступать справедливость и добросовестность.

Таким образом, Н. Н. Алексеев утверждает необходимость взаимодействия и переплетения права и морали между собой в рамках деятельности и функционирования государства.

Однако не только власть обязана обеспечивать стабильность общества. Каждый гражданин несет моральную ответственность за поддержание справедливости и правопорядка в обществе. Это должно быть выражено в отсутствии бездействия, то есть в политической активности граждан, выражении собственных мнения, идей и мыслей по управлению государством, а также в осуществлении защиты не только своих прав, но и прав других граждан тоже. При таком распределении сил, государство перестает быть просто органом управления, а становится пространством совместного создания норм и ценностей, которое будут служить для улучшения государства и жизни граждан в нем.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что Н. Н. Алексеев представляет в своей философии новую модель справедливого и гуманного общества, в котором власть основывается, прежде всего, на нравственных принципах, а граждане активно участвуют в управлении государством. Право и мораль тесно

переплетаются, обеспечивая стабильность функционирования государства и общества, действие в них социальных гарантий для граждан, что актуально в контексте современных политических и социальных вызовов.

Список литературы

1. Алексеев Н. Н. Русский народ и государство. М. : Аграф, 1998. 640 с.

УДК 1(091)

КОНЦЕПЦИЯ «ЯЗЫКОВОГО СОЮЗА» В ФИЛОСОФИИ КЛАССИЧЕСКИХ ЕВРАЗИЙЦЕВ

*Оксана Сергеевна Исаева¹,
Виктория Александровна Агафонова²,
Анна Сергеевна Семина³*

^{1,2,3}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Евразийство как философско-историческое, культурологическое и идейно-политическое течение возникло в начале 1920-х гг. и существовало до конца 1930-х гг. Оно впервые заявило о себе изданием в 1921 г. в Софии сборника «Исход к Востоку. Предчувствия и свершения. Утверждение евразийцев».

Представителями этого движения в разные годы его существования являлись языковед и культуролог, кн. С. Н. Трубецкой, географ и экономист П. Н. Савицкий, искусствовед П. П. Сувчинский, философы Г. В. Флоровский и Л. П. Карсавин, правоведы Н. Н. Алексеев и В. Н. Ильин, историки П. М. Бицилли и Г. В. Вернадский. Кроме них в евразийском движении активное участие принимали филологи и литературоведы Р. О. Якобсон, Д. П. Святополк-Мирский и многие другие.

Евразийцы стремились преодолеть острый духовный кризис, в котором находились их соотечественники и они сами. Их попытка объяснить причины событий 1917 г. сводилась к указанию на то, что падение царской России – это естественное, неизбежное явление, завершающее этап европеизации нашей страны, начатый еще Петром I. И потому все евразийское учение сводится обозначению выхода из создавшейся ситуации [2, с. 507]. Евразийцы полагали, что русская культура является культурой самобытной.

Россию евразийцы определяли как Россию-Евразию, уникальный срединный мир, особенное месторазвитие. Россия для евразийцев – особая во всех отношениях страна, соединившая в себе элементы Востока и Запада, что связано с ее географическим расположением, исторической судьбой населяющих ее народов, родством их языков, духовного строя и культуры.

Главная ценность евразийского учения состоит в идеях, одновременно оригинальных и в то же время внутренне родственных глубинным традициям русской истории и государственности. Евразийство рассматривало русскую культуру не просто как часть европейской, но как совершенно самостоятельную цивилизацию, вобравшую в себя опыт не только Запада, но и в равной мере Востока географ и экономист П. Н. Савицкий, искусствовед П. П. Сувчинский [3, с. 104]. Русский народ принадлежит к самобытной евразийской этнической общности, его нельзя относить ни к европейцам, ни к азиатам. Культура русского народа сочетает в себе элементы одних и других, затем же сводит их к единству. Так и проявляется поворот страны с чуждого ей европейского пути на собственный, самостоятельный исторический путь.

Все учение классических евразийцев основывается на мысли о единстве и целостности Российско-Евразийского мира. Каждый из евразийских авторов, работая над определенной концепцией евразийского учения, подразумевал и имел своей конечной целью обоснование этой целостности [1, с. 111]. Идея целостности России-Евразии стала для евразийских мыслителей тем объединяющим фактором, на основе которого сформировалось оригинальное синтетическое учение классического евразийства.

Особого рода целостность представляет собой Россия-Евразия в лингвистическом отношении. Народы, населяющие мир России-Евразии, согласно евразийцам, представляют собой цельное образование – «братство народов», в рамках которого они связаны друг с другом «общностью своих исторических судеб» и объединенных высшей степенью единства. Н. С. Трубецкой указывал на некоторую характеристику, свойственную всем народам Евразии: между ними всегда существовали и легко устанавливались «отношения некоторого братания».

Стоит обратить внимание на то, что Н. С. Трубецкой также отмечал, что сходство в языках не является следствием генетической связи народов, так как оно обусловлено именно их генетическим соседством и параллельным развитием. Такие группы

языков, в основе которых нет генетических связей, но есть определенные черты сходства, Н. С. Трубецкой называет «языковым союзом».

Оформление концепции индоевропейского языкового союза совпадает по времени с воскрешением в 60-е годы XX в. американским литературоведом И. Хассаном термина «постмодернизм» для описания некоторых новых веяний в американской литературе [4, с. 158]. Так Ф. Джеймисон, во время споров по поводу постмодернизма, начавшихся в 70-е годы XX в., исходил из того, что этот термин обозначает эпоху истории западной цивилизации, идущей на смену так называемому «новому времени». То есть на смену логике языкового рационализма «нового времени» в 60–70-е гг. XX в. приходит логика языкового союза, или логика сетевой культуры ментальной коммуникации.

Языковой союз, сформировавшийся на территории России-Евразии, евразийцы называли евразийским. Согласно классическим евразийцам, евразийский языковой союз обладает определенными отличительными характеристиками: мягкостной корреляцией согласных, обозначающей, что мягкость и твердость согласных определяет здесь дифференциацию значений слов, и отсутствием мелодической корреляции, что определяет евразийский языковой союз как монотонический [1, с. 115].

Проблему существования языковых союзов Н. С. Трубецкой разрабатывал совместно с Р. О. Якобсоном. В отличающемся неоднородностью «многоязычии» Российско-Евразийского мира они определяют «закономерные сочетания» и единство евразийского языкового союза. Россия-Евразия – мир «своеобычный» и неделимый, имеющий комплекс многообразных географических, хозяйственно-экономических особенностей. Данный мир является «несколькопризнаковым» союзом различных народов, живущих на территории Евразии, но, тем не менее, союз неделимый и общий. Этнологические особенности данного мира также определяют характерные уникальные признаки «евразийского культурного круга». Евразийцы, по сути, устанавливают для себя задачу изучения организационного соединения языков Евразии. Для поиска решения данной проблемы были сделаны первые шаги в статье Н. С. Трубецкого «О туранском элементе в русской культуре», где он устанавливает тесную связь между туранским и русским духовным миром. Продолжая данную мысль Н. С. Трубецкого, А. Мейе установил, что из данной связи должна вытекать идея рассмотрения

более подробно уже внутренней связи, существующей между строем русского и туранских языков.

Евразийский языковой союз трактуется двумя фундаментальными признаками:

1) языки и диалекты, входящие в него, являются монотоническими;

2) согласным звукам характерны тембровые различия в виде мягкостных корреляций, за исключением территории кавказской периферии Евразии.

Такое сочетание фонологических признаков нехарактерно больше ни для одного языка материка Евразия, имеющимся вне территориально непрерывного евразийского языкового союза. Р. О. Якобсон определяет только один язык, обладающий комплексом данных признаков, – это ирландский. Евразийцами было замечено лишь одно главное противоречие фонологических границ языкового союза Евразии с границами евразийского мира собственно географическими. Это польская фонология.

Евразийские мыслители обращают особое внимание на роль великорусского языка, в фонологическом строе которого тенденции евразийского языкового союза нашли, по их мнению, свое законченное проявление. Именно фонология великорусского языка является одним из факторов основания русского литературного языка.

Русский литературный язык сохранил непрерывную преемственность церковнославянской традиции, то есть стал продолжателем староцерковнославянского языка. Так евразийцы отметили данное явление, обозначили первенствующее «культурно-историческое значение» русского литературного языка среди других языков России-Евразии, основываясь на обстоятельстве, указанном выше.

Н. С. Трубецкой отмечал, что именно русский литературный язык остался официальным языком для деловых и культурных отношений между всеми славянскими народами Российско-Евразийского мира и после революционных действий 1917 г.

Отмечая сходства русского литературного языка и церковнославянского языка, можно указать, что церковнославянский язык, возникший под влиянием греческого языка, традиции, имел возможность способствовать появлению новых славянских литературных языков. Русский литературный язык так же сам стал распространяться в новой зоне, не в славянской, как староцерковнославянский, а в евразийской. Из этого можно сделать вывод, что русский литературный язык играет роль мощного очага литературно-языковой традиции.

Подводя итог, стоит отметить, что евразийцы определяют Российско-Евразийский мир как мир с собственным особенным культурным содержанием. Данный мир является особого рода целостностью, единством. Существование евразийского языкового союза обосновывается, по мнению евразийцев, посредством обнаружения в нем только для него характерных специфических черт евразийского мира, отличных от характеристик Европы и Азии. Под особенными чертами евразийцы подразумевают «специфические центровые явления» – монотонии, тембровые различия согласных и формы склонения. Они не характерны для «вне-евразийских» языков. Язык, таким образом, как элемент культуры выступает, с точки зрения евразийцев, одним из факторов, объединяющих разные народы в одно единое целое – государственное образование Россию-Евразию.

Список литературы

1. Исаева О. С. Обоснование целостности и единства Российско-Евразийского мира в социальном проекте классического евразийства // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Научно-практический журнал. Гуманитарные науки. 2014. № 1 (29). С. 109–120.

2. Келлер Г. С. Евразийство в контексте отечественной философской и общественно-политической мысли // Вестник Мурманского государственного технического университета. 2000. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evraziystvo-v-kontekste-otechestvennoy-filosofskoy-i-obschestvenno-politicheskoy-mysli> (дата обращения: 23.10.2024).

3. Кошарный В. П. Философия русской истории евразийцев // Известия вузов. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2014. № 3 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofiya-russkoy-istorii-evraziytsev> (дата обращения: 23.10.2024).

4. Халина Н. В. Идеи евразийства в свете языковедческой теории // Евразийский Союз Ученых. 2015. № 5-5 (14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/idei-evraziystva-v-svete-yazykovedcheskoy-teorii> (дата обращения: 23.10.2024).

УДК 1(091)

КОНЦЕПЦИЯ МЕСТОРАЗВИТИЯ В ФИЛОСОФИИ П. Н. САВИЦКОГО

***Полина Александровна Ликучева¹,
Виктория Ильинична Орлова²***

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Петр Николаевич Савицкий (1895–1968) заложил основы геополитики в России, выделяясь как блистательный философ

и сторонник экономической, географической и исторической уникальности и независимости страны. Эмигрировав после революции, он стал ведущим деятелем евразийского движения. Его наиболее значимый вклад в науку – это теория месторазвития, которая считается вершиной его научного наследия, отражая глубинные географические, исторические, философские исследования мыслителя. Несмотря на важность этой теории, значение взглядов и работ П. Н. Савицкого для современной науки все еще не полностью раскрыто, определяя тем самым необходимость в детальном изучении его вклада в науку и философию.

П. Н. Савицкий сформулировал концепцию «месторазвития», основанную на идее комплексного взгляда на взаимосвязь общества и окружающей его природной среды. Философ подчеркивал при этом взаимовлияние не только географических, но и исторических, и культурных аспектов конкретной местности. П. Н. Савицкий утверждал, что без учета такого взаимодействия, множество разрозненных научных данных не смогут сложиться в полноценную картину мира, и целостность его понимания останется недостижимой. Его концепция предлагала новый способ объединения различных направлений научных исследований в единое целое, обеспечивая глубокое понимание как пространственных, так и временных аспектов развития цивилизаций [6, с. 12].

П. Н. Савицкий развивает идею, что взаимодействие между растениями, животными, минералами и человечеством, включая его культурный и духовный уклад, формируется под влиянием генетических связей и окружающей географической среды. Это приводит к появлению уникальной гармонии и стабильности в социальном и историческом контексте. Так, он считает важным рассматривать общества как комплексы, построенные на вековых отношениях между всеми живыми и неживыми элементами мира. П. Н. Савицкий предлагает смотреть на эти связи как на ключ к пониманию структуры жизни, адаптации и взаимодействий в ее социально-историческом аспекте [4, с. 61].

П. Н. Савицкий подчеркивает взаимосвязь между географическими условиями и социально-историческими процессами, указывая на возможность классифицировать общественные изменения на основе «типов развития». Он акцентирует внимание на том, что узнаваемые закономерности в ландшафте позволяют определить географические рамки, внутри которых происходит определенное развитие, подчеркивая постоянное влияние местности на ход истории. При этом он также отмечает, что более мелкие формы

социальных образований, такие как дворы или деревни, естественно объединяются в крупные структуры, формируя сложную иерархию развития общества, основанную на важности географического контекста. Так, по мнению мыслителя, евразийские степи служат примером части большего целого, когда рассматриваются в контексте различных природных зон, которые они представляют, однако по сравнению с обширностью России-Евразии, это место является меньшим по своим размерам. Россия-Евразия включает в себя не только степи, но и леса, пустыни, тундры, предполагая динамическое взаимодействие этих разнообразных ландшафтов. Также существуют другие соразмерные с Россией-Евразией месторазвития, включая, например, Европу. В этом контексте, еще более огромным месторазвитием является Земля, которая рассматривается как глобальная среда обитания всего человечества [6, с. 22]. Видение П. Н. Савицким России-Евразии в качестве особой целостности, проявляющейся в единстве ее месторазвития, является основой определения евразийскими мыслителями особенностей нашей страны [2].

Научное сообщество активно использует термин «месторазвитие» в свете его возвращения в сферу отечественных исследований, показывая его глубокие корни в российской научной традиции. Тем не менее, несмотря на его широкое признание, концепция месторазвития еще не смогла найти свое четкое место в историографии России. Это происходит не столько из-за того, что идеи евразийцев были долгое время запрещены в стране, хотя это тоже имеет место быть, сколько из-за критических замечаний, которые высказывают многие ученые. Они указывают на то, что данная концепция и связанный с ней географический детерминизм имеют существенную односторонность. По мнению исследователей, в рамках концепции месторазвития человек и социально-историческая среда отодвигаются на второй план, не получая должного внимания и оценки в контексте общественного и исторического развития [1, с. 237].

П. Н. Милюков подчеркивает значение концепции месторазвития, предполагающей проектирование всех анализируемых процессов развития человека на условия, в которых они находятся в реальности. Без этой методологии формулирование изучаемых проблем было бы просто невозможным. Отход от такой методологии, будь то к абстрактным социологическим схемам или к предвзятому признанию существующих национальных идентичностей без учета реальной среды, рассматривается как шаг назад.

Использование устаревших методик далее только возвращает к уже известным ошибкам и ведет к созданию гипотез, которые не приемлют объяснений и альтернатив, в отличие от подхода, описанного в данном исследовании. Критики данного учения, сосредоточившиеся, по мнению П. Н. Милюкова, на поверхностной оценке, упустили из виду глубинный смысл и важность евразийской трактовки месторазвития [3, с. 144].

Концепция месторазвития в философии П. Н. Савицкого во многом предполагает установление принципа географического детерминизма, поскольку мыслитель считал, что география не просто является фоном для человеческой истории, но и активной силой, формирующей уникальные особенности каждого общества. В отличие от других теорий, подчеркивающих роль экономических или политических факторов, П. Н. Савицкий акцентировал внимание на географических условиях как на первооснове исторического процесса.

Сам термин «месторазвитие» связан с идеей о том, что Россия-Евразия является уникальной цивилизационной платформой, способной объединить различные культуры и этносы. Эта платформа предоставляет возможность для симбиоза восточных и западных традиций, создавая уникальное пространство для межкультурного диалога и развития [5, с. 13].

Концепция месторазвития подчеркивает, что географическое положение влияет не только на материальные аспекты жизни, но и на духовные и культурные ценности общества. Это понимание позволяет больше внимания уделять культурным особенностям регионов и развивать подходы, которые учитывают сопряжение географии и социокультурных процессов.

Обобщая вышеизложенное, можно сказать, что в учении П. Н. Савицкого о месторазвитии присутствуют недостатки. Так, отметим, что человек его социокультурный контекст в рамках этой концепции занимают не первостепенное положение, из-за чего складывается впечатление, что человечество утрачивает свою автономность перед лицом природы и месторазвития, будто будущее и самоопределение человека полностью зависят от внешних условий.

При этом концепция месторазвития включает в себе ряд позитивных моментов: она дает возможность проведения обширных исследований в области цивилизационных систем, дает новый взгляд на организацию исторических данных и помогает в решении

множества сложностей, связанных с научными исследованиями в области истории и философии. Важно подчеркнуть, что применение структурно-системных подходов в рамках этой концепции не исключает анализа причинно-следственных и генетических связей при изучении исторических процессов через призму их развития.

Таким образом, П. Н. Савицкий, являясь одним из ключевых представителей евразийства, сформулировал концепцию месторазвития как основополагающую в обосновании единства России-Евразии. П. Н. Савицкий утверждал, что географическое расположение и пространство оказывают значительное влияние на развитие культур и цивилизаций. Историческое развитие любого народа, по мнению философа, неразрывно связано с его территорией и природными условиями, что несомненно накладывает отпечаток на то, какое общество, государство образуются на данной местности. Философское учение П. Н. Савицкого о месторазвитии представляет собой уникальный взгляд на развитие и взаимодействие регионов. Идеи мыслителя сохраняют актуальность и в настоящее время, предлагая перспективы более глубокого понимания развития общества и его адаптации перед лицом глобальных вызовов российскому государству.

Список литературы

1. Буровский А. М. Теория месторазвитий. М. : КМК, 2022. 454 с.
2. Исаева О. С. Обоснование целостности и единства Российско-Евразийского мира в социальном проекте классического евразийства // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Научно-практический журнал. Гуманитарные науки. 2014. № 1 (29). С. 109–120.
3. Кузнецов Д. И. Евразийский феномен: месторазвитие и системная география // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2014. № 16. С. 140–144.
4. Полухин А. Н. Концепция месторазвития П. Н. Савицкого в исторической науке // Вестник Томского государственного университета. 2007. № 300-3. С. 61–62.
5. Соколов С. М. Восточный вектор евразийства П. Н. Савицкого // Вестник Бурятского государственного университета. Философия. 2014. № 14-2. С. 11–15.
6. Шевченко Н. Н. Теория месторазвития П. Н. Савицкого как идеологический концепт евразийства // Сборник научных трудов по итогам Международной научно-практической конференции. Волгоград, 2014. 94 с.

«ИСТИННЫЙ» НАЦИОНАЛИЗМ В КОНТЕКСТЕ РУССКОЙ ФИЛОСОФИИ

***Герман Михайлович Кириллов¹,
Ярослав Евгеньевич Ковешников²***

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

В настоящее время существование различных точек зрения не отменяет единого мнения о том, что нация и национализм останутся основой общественной жизни мирового сообщества на длительный срок. Осознание этой реальности заставляет исследователей подходить к изучению национализма более основательно, и в последние годы в российском обществоведении наблюдается позитивный сдвиг. Национализм начал восприниматься не как оценочная категория, а как предмет анализа. Отдельное внимание уделяется морально-нравственным аспектам национализма. Различие между «здоровым» и «больным» национализмом вызывает дискуссии относительно его положительного или отрицательного влияния на общество. Однако многие из этих исследований опираются на западную методологию и фактическую базу, ссылаясь на иностранный опыт. Российская традиция изучения национализма, особенно в рамках русской религиозной философии, почти забыта [1, с. 60]. Обращение к отечественным философским источникам могло бы обогатить исследовательскую базу, предложив иной взгляд на природу национализма и его место в развитии общества.

Исследование религиозных аспектов и оснований нации и национализма является компонентом более полного понимания данного феномена. Понимание разнообразия подходов к национализму, включая культурные, политические и религиозные аспекты, создает более полную картину и способствует лучшему осмыслению современных процессов глобализации и культурной интеграции.

С одной стороны, акцентируется внимание на бытии нации как первичном явлении, которое существует независимо от политических форм и государственных образований. Нация – это не просто совокупность людей, объединенных по этническому или культурному признаку, а нечто более глубокое и многослойное,

заложенное в самой природе человеческого существования. Н. Бердяев, например, утверждал, что нации являются историческими образованиями, но их корни уходят в глубину бытия. Нация не просто возникает в результате исторических процессов, но является следствием более глубоких, часто иррациональных сил [2, с. 94].

С другой стороны, осознание нации представляется вторичным, оно формируется в основе культуры, истории и религии. Это осознание может быть поверхностным, если его не увязывать с более глубокими духовными и историческими корнями. С. Булгаков считал, что, только рассматривая нацию как метафизическую категорию, можно понять ее суть: «Нация есть не как коллективное понятие или логическая абстракция, но как творческое живое начало, как духовный организм, члены которого находятся во внутренней живой связи с ним» [3, с. 437]. Нация рассматривается как мистический организм, обладающий уникальной сущностью, которую нельзя выразить через научные категории. Научные исследования необходимы, но они подводят к вопросам о сути нации, не давая окончательных ответов. Здесь возникает напряжение между рациональным и иррациональным, между научным подходом и глубинными духовными истинами.

Национальная самость не может быть отделена от религиозных корней. Нация, обладая своим уникальным духовным началом, нуждается в связи с прошлым и предками, чтобы преодолеть временные ограничения и одержать победу над смертью. Такое понимание глубоко противоречит современным идеологиям, которые пытаются стереть память о прошлом или оторвать нацию от ее исторических корней. Бердяев акцентирует, что идеологии, нацеленные на разрушение памяти, являются антинациональными, так как отрывают нацию от ее подлинной сущности.

В этом философском смысле смешение языков, описанное в Библии, рассматривается как божественный ответ на человеческие амбиции и гордыню. Разнообразие языков и народов не есть случайность, а результат более глубокого божественного замысла, что подчеркивает значение единства, которое исходит не только от человеческих усилий, но и от высшей силы [4, с. 83].

В онтологическом аспекте о нация рассматривается как результат реализации божественной воли. Нация не является случайным образованием, а имеет свое божественное предназначение, что придает ей уникальную ценность и цель.

В рамках социологического подхода национализм рассматривается как явление, которое возникает в ответ на социальные, культурные и экономические условия общества, положение нации в них. Филолог, член Американского философского общества, Дмитрий Лихачев отмечал, что национализм уводит общество от прогресса, заставляя его заикливаться на исключительности и отрицании чужих ценностей. Такая позиция не только ослабляет нацию, но и изолирует ее от международного культурного и интеллектуального обмена.

В современных философских подходах к нации зачастую возникают разные интерпретации национальной идентичности и ее места в обществе. Такая социокультурная перспектива может не учитывать глубокие исторические и духовные связи, которые традиционно ассоциируются с понятием нации.

Здоровое и болезненное национальное чувство представляют собой основу дискуссии. Подчеркивается необходимость самокритичности и уважения к другим нациям как ключевых элементов здорового национального чувства. В противоположность этому, болезненный национализм проявляется в замкнутости, исключительности и враждебности к другим. Такая концепция не находит аналогов в западных теориях, где акцент обычно делается на плюрализме и многообразии форм национализма.

Нравственные ориентиры, которые задает христианство, являются еще одним аспектом. Христианские ценности должны направлять национальное сознание, помогая избежать эгоизма и исключительности. В постмодернистской философии часто подчеркивается, что индивидуальные и культурные различия имеют первостепенное значение, что может привести к игнорированию универсальных этических норм.

Таким образом, в русской религиозной философии нация рассматривается как живое проявление божественного замысла, что требует ответственности и уважения к другим народам. Это подход позволяет глубже осмыслить и различить подлинный и ложный национализм, акцентируя внимание на внутреннем нравственном развитии. В то время как западные подходы зачастую стремятся к принятию разнообразия форм национальной идентичности, это может привести к недостаточному учету потенциальных опасностей, связанных с радикализацией национального чувства.

Выделяются два основных типа: «истинный» национализм, к которому относятся патриотизм и гражданский национализм, и «ложный», связанный с шовинизмом и этническим национализмом.

Эти категории помогают понять, что национализм может иметь как положительное, так и отрицательное влияние на общество. «Все отрицательные проявления национальных чувств, таких как ненависть к другим народам, обособление, самомнение, И. А. Ильин считал не сущностью национализма, а его извращением» [5, с. 63].

«Истинный» национализм основывается на признании прав других народов и стремлении к конструктивному сосуществованию. Здоровое национальное чувство формируется на основе уважения к другим: «не желай зла и не ищи уничтожения и насильственного растворения других народов. В таком подходе важен акцент на сотрудничество и взаимопонимание, что позволяет построить общество, основанное на доверии и любви.

«Ложный» национализм часто проявляется через ненависть и агрессию. Ненависть и презрение не являются сущностью национализма, но в крайних формах они становятся доминирующими. Это поднимает вопрос о том, почему агрессивные проявления национализма так распространены. Связывают это с процессом дехристианизации общества, предполагая, что недостаточная глубина христианских ценностей ведет к возврату к примитивным формам идентичности и ненависти.

Религиозный аспект играет значительную роль в формировании понимания национальности. Христианство, как учат авторы, обращается ко всем народам и утверждает положительную ценность как человечества, так и национальности. Церковь объединяет вселенское и национальное начала, что позволяет сохранить уникальность каждой нации, одновременно обращаясь к единству в Боге. «В национальном сознании воскрешается духовность всех прежних поколений, поэтому традиции и верования предков становятся основой, скрепляющей нацию в единый мистический организм, живущий по своим, не подвластным времени, законам» [6, с. 7].

Следует различать разные формы национализма в основе их религиозного аспекта. Язычество ведет к стихийному национализму, который абсолютизирует государственные интересы и идентичности. В противовес этому, христианство актуализирует творческий национализм, который стремится к справедливости и противостоит неправде и исключительности.

Таким образом, здоровые формы национализма могут поддерживаться и развиваться в рамках уважения к другим культурам, что создает условия для гармоничного сосуществования в мире. Национальные идентичности могут как обогащать, так и разрушать

человеческие связи [7, с. 94]. Здоровые формы национализма должны быть поддержаны в их стремлении к уважению и сотрудничеству, что открывает путь к более гармоничному и взаимопонимающему обществу.

Поиск положительных начал национализма, характерный для русской религиозной философии, является главной чертой этой традиции. Однако, несмотря на такие подходы, как у Владимира Соловьева, Николай Бердяев воспринимал национализм как форму эгоцентризма, гордыни и самообмана личности, рассматривая национализм как продукт эгоизма, который, в свою очередь, стал возможным благодаря ослаблению веры в Бога [8, с. 234]. Один из основных идеологов евразийства, русский философ и лингвист Николай Трубецкой писал, что «истинным, морально и логически оправданным может быть признан только такой национализм, который исходит из самобытной национальной культуры или направлен к такой культуре. Мысль об этой культуре должна руководить всеми действиями истинного националиста». При этом Трубецкой подчеркивал, что если с подобными признаками оценивать современный национализм, то он в большинстве своем будет не истинным, а ложным [9, с. 80]. Советское восприятие национализма сводилось к негативному пониманию, связываемому с шовинизмом и межнациональными конфликтами. Официальная идеология утверждала, что в полиэтничном государстве «национального вопроса» не существует.

В русской традиции акцент на национальной идентичности рассматривается как основа для коллективного существования, соединяющая культурные и духовные аспекты. Философы анализировали национализм в рамках исторических процессов, что позволяло глубже понять его сущность и значение [10, с. 112]. В советской парадигме же идентичность подчинялась классовой борьбе и интернационализму, что привело к утрате уникальных черт различных народов и культур.

Таким образом, современные вызовы и необходимость восстановления интереса к традициям национализма в постсоветский период создают возможность для обогащения научного дискурса и разработки новых инструментов для анализа. Освоение философской традиции может способствовать развитию отечественной науки и наверстать то, что было упущено в советское время, когда обозначился разрыв между российскими и западными исследованиями, требующий преодоления.

Список литературы

1. Аванесова Е. Г. Религиозное измерение национализма // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 324. С. 60–63.
2. Бердяев Н. А. Судьба России. М. : Сов. писатель, 1990. С. 93–97.
3. Булгаков С. Н. Размышления о национальности // Сочинения : в 2 т. М. : Наука, 1993. Т. 2. С. 435–440.
4. Тинякова Е. А. Божественная трактовка языка в философско-теологическом аспектах информации // Аналитика культурологии. 2013. № 3 (27). С. 81–87.
5. Станкевич А. Р. К вопросу о сущности патриотизма и национализма в философском учении И. А. Ильина // Вестник Бурятского государственного университета. Философия. 2012. С. 62–65.
6. Буйло Б. И. Н. Бердяев: национализм и культура // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2003. № 5. С. 6–14.
7. Загирняк М. Ю. Проблема нации в философии С. И. Гессена // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2022. № 70. С. 91–99.
8. Бердяев Н. А. О современном национализме // Русские записки. Шанхай, 1938. С. 232–238.
9. Трубецкой Н. С. Об истинном и ложном национализме // Исход к востоку. София, 1921. С. 71–85.
10. Хатчинсон Дж., Смит Э. Национализм // Контексты современности – II : хрестоматия. Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2001. С. 110–115.

УДК 101.8

ДУХОВНЫЕ ИСКАНИЯ В РУССКОЙ ФИЛОСОФИИ XIX–XX вв.

***Владимир Иванович Носов¹,
Кристина Александровна Погодина²,
Ярослав Алексеевич Миронов³***

^{1,2,3}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Русская философия представляет собой уникальное явление в мировой философской мысли, объединяющее глубокие духовные искания, исторические традиции и культурные особенности. Она характеризуется как единством основных идей и направлений, так и многообразием подходов и интерпретаций. В этой статье мы рассмотрим ключевые аспекты русской философии, ее единство

и многообразие, а также вклад выдающихся мыслителей в развитие этой уникальной традиции.

Единство русской философии.

Духовные искания и религиозные корни.

Русская философия имеет богатую традицию духовных исканий и глубокие религиозные корни, которые оказали значительное влияние на ее развитие и формирование. Ключевые аспекты, которые характеризуют духовные искания и религиозные корни русской философии:

1. Православие: Русская философия тесно связана с православной традицией. Православие, с его акцентом на мистическом опыте, аскетизме и духовном преображении, оказало глубокое влияние на мыслителей, таких как Владимир Соловьев, Сергей Булгаков и Павел Флоренский.

2. Славянофильство и западничество: В XIX веке в России возникли два основных философских течения – славянофильство и западничество. Славянофилы, такие как Алексей Хомяков и Иван Киреевский, подчеркивали уникальность русской культуры и православия, в то время как западники, такие как Александр Герцен и Виссарион Белинский, стремились к интеграции России в западную культуру и философию.

3. Владимир Соловьев: Один из самых влиятельных русских философов, Соловьев стремился соединить православие с западной философией и мистицизмом. Его идеи о всеединстве, софиологии (учении о Божественной Мудрости) и христианской эсхатологии оказали значительное влияние на последующие поколения мыслителей.

4. Религиозные философы начала XX века: В начале XX века в России возникло движение религиозных философов, таких как Николай Бердяев, Сергей Булгаков и Павел Флоренский. Они стремились к синтезу философии и религии, исследуя вопросы свободы, творчества, личности и духовного преображения.

5. Мистицизм и эзотерика: Русская философия также включает элементы мистицизма и эзотерики. Многие мыслители, такие как Елена Блаватская и Георгий Гурджиев, исследовали духовные и оккультные практики, стремясь к постижению высших истин.

6. Социальные и политические аспекты: Русская философия часто рассматривает духовные и религиозные вопросы в контексте социальных и политических проблем. Мыслители, такие как Лев Толстой и Федор Достоевский, исследовали вопросы справедливости, свободы и морали, основываясь на христианских идеалах.

7. Литература и философия: Русская литература, особенно произведения Достоевского, Толстого и других великих писателей, часто содержит глубокие философские и религиозные размышления. Литература стала важным средством выражения духовных исканий и философских идей.

Эти аспекты демонстрируют, как духовные искания и религиозные корни русской философии формировали ее уникальный характер и влияние на мировую философскую мысль.

Русская философия обладает уникальной исторической и культурной спецификой, которая отличает ее от западной философской традиции.

Русская философия тесно связана с православной христианской традицией, которая акцентирует внимание на мистическом опыте, аскетизме и духовном преображении. Православие оказало значительное влияние на формирование русской философской мысли, особенно в области метафизики и антропологии.

В XIX веке в России возникли два основных философских течения – славянофильство и западничество. Славянофилы, такие как Алексей Хомяков и Иван Киреевский, подчеркивали уникальность русской культуры и православия, в то время как западники, такие как Александр Герцен и Виссарион Белинский, стремились к интеграции России в западную культуру и философию. Этот диалог между двумя течениями определил многие аспекты русской философии.

Русская философия часто рассматривает духовные и религиозные вопросы в контексте социальных и политических проблем. Мыслители, такие как Лев Толстой и Федор Достоевский, исследовали вопросы справедливости, свободы и морали, основываясь на христианских идеалах. Социально-политические потрясения, такие как революции и реформы, также оказали значительное влияние на развитие русской философии.

Русская литература, особенно произведения Достоевского, Толстого и других великих писателей, часто содержит глубокие философские и религиозные размышления. Литература стала важным средством выражения духовных исканий и философских идей. Русская философия часто интегрируется с литературой, что делает ее более доступной и понятной широкой аудитории.

В русской философии часто присутствует идея мессианства и утопизма. Многие мыслители, такие как Владимир Соловьев и Николай Бердяев, верили в особую миссию России и ее способность принести свет и справедливость в мир. Эти идеи часто

сопровождались утопическими проектами и мечтами о всеобщем спасении.

Русская философия уделяет большое внимание экзистенциальным вопросам, таким как смысл жизни, смерть, страдание и свобода. Мыслители, такие как Лев Шестов и Николай Бердяев, исследовали эти вопросы в контексте личного опыта и духовного поиска.

Русская философия часто стремится к синтезу восточных и западных традиций. Многие мыслители, такие как Владимир Соловьев и Николай Рерих, искали пути соединения различных культурных и религиозных традиций, стремясь к созданию универсальной философии.

Русская философия развивалась в условиях быстро меняющейся исторической и политической ситуации. Революции, войны и социальные потрясения оказали значительное влияние на формирование философских идей и направлений. Это придало русской философии динамизм и способность адаптироваться к новым условиям.

Русская философия не ограничивается только духовными и религиозными вопросами. Она также активно исследует социальные и политические аспекты. Мыслители, такие как Александр Герцен, Михаил Бакунин и Петр Кропоткин, внесли значительный вклад в развитие социальной и политической философии. Их работы охватывают широкий спектр тем, от критики существующих социальных порядков до разработки альтернативных моделей общества.

Русская философия характеризуется разнообразием направлений и школ. Философские направления, характеризующие разнообразие русской философии:

1. Экзистенциализм: Исследование экзистенциальных вопросов, таких как смысл жизни, смерть, страдание и свобода, критика рационализма и позитивизма.

2. Марксизм и социализм: Применение марксистской теории к российским условиям, критика капитализма, идеи социалистической революции и построения коммунистического общества.

3. Космизм: Идея космической эволюции человечества, стремление к преодолению смерти и достижению бессмертия, интеграция науки и религии.

4. Эстетика и философия искусства: Исследование природы искусства и эстетического опыта, диалогическая философия, идеи полифонии и карнавала.

5. Философия истории: Исследование исторических закономерностей и циклов, идея культурно – исторических типов, критика европоцентризма.

6. Философия науки и техники: Исследование взаимодействия науки и общества, идеи ноосферы, биосферы и техносферы, роль науки в развитии человечества.

7. Социальная философия. Исследование социальных структур и процессов, идеи анархизма, либерализма и социализма, критика государства и капитализма.

Эти направления показывают богатство и многогранность русской философии, которая охватывает широкий спектр тем и проблем, от метафизики и религии до социальных и научных вопросов.

Выдающиеся русские философы внесли значительный вклад в развитие мировой философской мысли. Владимир Соловьев, например, известен своими работами по философии религии и этики. Николай Бердяев исследовал вопросы свободы, личности и духовного опыта. Лев Шестов критиковал рационализм и предлагал альтернативные подходы к пониманию бытия. Каждый из этих мыслителей внес свой уникальный вклад в развитие русской философии, обогатив ее новыми идеями и подходами.

Русская философия не существует в изоляции. Она активно взаимодействует с мировой философской мыслью, впитывая идеи и концепции из различных культур и традиций. Взаимодействие русской философии с мировой философией представляет собой богатый и многогранный процесс, который включает в себя как влияние западных философских традиций на русскую мысль, так и вклад русских философов в мировую философскую традицию. Этот диалог способствует обогащению и развитию как русской, так и мировой философии, создавая условия для синтеза и взаимобогащения различных философских направлений.

Русская философия представляет собой уникальное явление, сочетающее единство основных идей и направлений с многообразием подходов и интерпретаций. Она тесно связана с духовными и религиозными исканиями, историческими и культурными особенностями России, а также социальными и политическими вопросами.

Разнообразие философских направлений и вклад выдающихся мыслителей делают русскую философию богатой и многогранной. Взаимодействие с мировой философской мыслью способствует ее обогащению и интеграции в мировой философский контекст.

Русская философия продолжает развиваться и вдохновлять новые поколения мыслителей, предлагая уникальные подходы к пониманию бытия и человеческого опыта.

Список литературы

1. Бердяев Н. А. Смысл истории. Париж : YMCA-Press, 1923. 240 с.
2. Трубецкой Н. С. Европа и человечество. М. : Наука, 1995. 320 с.
3. Столович Л. Н. История русской философии // Очерки. М. : Республика, 2005. 495 с.
4. Потапчук В. И., Потапчук Е. Ю. Русская философия: ведущие проблемы : учеб. пособие. Хабаровск : Изд-во Хабар. гос. ун-та, 2004. 83 с.

Раздел 3

ПРИКЛАДНЫЕ ВОПРОСЫ МЕДИАКУЛЬТУРЫ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

УДК 659.19

ТЕАТР И РЕКЛАМА: НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ ДЛЯ КРЕАТИВНОСТИ

*Ольга Павловна Морозова¹,
Валерия Ринатовна Миняшева²,
Ирина Алексеевна Степанова³*

^{1,2,3}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Актуальность анализа взаимодействия театра и рекламы обусловлена, в первую очередь, широким использованием в традиционной рекламе театрального инструментария, а также появлением большого количества новых «нестандартных» видов рекламы, среди которых театрализованные действия занимают значительное место (рекламный flashmob, перформансы, ambient media, Event-маркетинг, «живая» 3D-витрина, голографическая реклама и т.д.).

Исследователи все чаще обращают внимание на параллели между искусством театра и миром рекламы. Эти две сферы деятельности, на первый взгляд далекие друг от друга, но оказываются тесно связанными как на внешнем, так и на внутреннем уровне.

Самая заметная черта – технология создания. Как отмечает Д. К. Красноярова, «создание рекламного продукта во многом напоминает процесс постановки театрального спектакля. В обоих случаях задействованы режиссер, сценарий, актеры, декорации, костюмы и другие ключевые элементы». Реклама активно использует театральные приемы – драматизацию, актерскую игру, постановочные сюжеты. По сути, реклама может рассматриваться как своеобразная «театрализация» продвижения товаров и услуг [5].

Еще одно сходство – влияние на аудиторию. Вот некоторые ключевые моменты:

1. Использование драматургии и визуальных образов:

– театр использует драматургические приемы, сценические постановки и актерскую игру, чтобы передать свое сообщение и оказать эмоциональное воздействие на зрителя;

– реклама также активно использует визуальные образы, сценарии и драматургию, чтобы привлечь внимание и вызвать эмоции у потребителя.

2. Формирование восприятия и убеждений:

– театральные постановки могут формировать представления зрителей об определенных явлениях, событиях и социальных ролях;

– реклама тоже стремится сформировать определенные убеждения, ценности и модели поведения у своей целевой аудитории.

3. Создание эмоционального вовлечения:

– театр использует художественные средства, чтобы погрузить зрителя в эмоциональную атмосферу спектакля;

– реклама в свою очередь аналогично старается вызвать яркие эмоции и ассоциации, чтобы повлиять на восприятие и поведение потребителей.

4. Влияние на социальные представления:

– театр может отражать и транслировать социальные нормы, ценности и стереотипы.

– реклама также часто используется для продвижения определенных социальных представлений и моделей поведения.

В российской коммерческой рекламе театральная лексика и образы также используются, что это придает ей особую выразительность. Копирайтеры часто заимствуют фразы из театрального контекста, например, восклицания «на бис». Это не только подчеркивает высокое качество продукта, но и создает ассоциацию с тем, что предлагаемый товар может стать настоящим искусством, достойным оваций.

Ярко выражено использование театральных приемов в качестве рекламных инструментов. Например, современная реклама активно внедряет театрализованные действия, чтобы привлечь внимание в условиях всеобъемлющей информационной перегрузки. Например, flashmob – заранее спланированная массовая акция, в которой группа людей появляется в обозначенном месте, выполняет заранее оговоренные действия (сценарий). Например, 8 сентября 2024 года театр «Зазеркалье» в Санкт-Петербурге проводил театральный уличный флешмоб в честь Дня памяти жертв блокады Ленинграда. Артисты пели из окон здания театра и возле него, в исполнении актеров звучали песни Никиты Богословского, Василия Соловьева-Седого и Булата Окуджавы.

Сбер организовал мегафлешмоб «Продли Лето!». В нем приняло участие более 4500 жителей из 7-ми городов – Москва, Питер, Екатеринбург, Новосибирск, Тольятти, Тула и Ставрополь. Это был первый массовый видеофлешмоб ко Дню России. Представители самых разных профессий – строители, врачи, учителя, рабочие, дизайнеры, пенсионеры, водители, художники, консультанты, продавцы, архитекторы, спортсмены, повара, менеджеры – просто делают свою работу и делятся тем, что объединяет всех граждан России (любовь, красота, свобода, счастье).

«Живая» 3D-витрина – формат, получивший особую популярность в настоящее время. Эта техника называется «трюмплей» – технический прием в искусстве, целью которого является создание оптической иллюзии объемности изображения. Довольно часто такая «объемная» реклама располагается на витринах, фасадах зданий и на открытых участках стен жилых домов, создавая впечатление постоянного оживления.

Голографическая реклама создает ощущение, что в воздухе зависла голограмма – яркое и контрастное изображение. Благодаря особой технологии, изображение «оживает» внутри прилавка-витрины [1].

Представленные выше форматы являют собой одну из новейших рекламных стратегий, цель которой – развлечь аудиторию и привлечь внимание за счет креативности». Современный потребитель все больше руководствуется эмоциями, а не только рациональным расчетом при принятии решения о покупке. Этим реклама все больше становится схожей с театром.

Далее будет проанализирована реклама супермаркета PENNY-Markt GmbH – The Wish, чтобы на ее примере показать «театральность» рекламы как проявление креативности. Данный рекламный ролик получил серебро в категории Film, 3 золота и гран-при в категории Film Craft на Каннском фестивале 2022 года [3].

В рекламе супермаркетов PENNY сын задает матери вопрос: «Что ты действительно хочешь на Рождество?». Она пожелала сыну, после двух лет пандемии, наверстать упущенную молодость – делать то, что обычно заставляет родителей волноваться: тайком сбежать по ночам, пренебрегать учебой, устраивать домашние вечеринки, влюбляться и расставаться.

Таким образом магазин рекламировал лотерею: «5000 незабываемых впечатлений – вот наш рождественский подарок вам,

ребята. Потому что пришло время вернуть вам то, что вы упустили. Сделайте это в свое время».

Использование драматургии и визуальных образов в рекламе привлекает внимание с первых секунд и вызывают желание наверстать упущенное.

Взаимное проникновение театра и рекламы в современном коммуникативном пространстве порождает креативные формы, где рекламная коммуникация становится театральной, а театральная коммуникация становится рекламной.

Список литературы

1. СИАВИР. URL: <https://www.siavir-product.ru/contacts/>
2. Калинина С. А. Концепт ТЕАТР в русскоязычном рекламном дискурсе // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2018. № 3 (222).
3. 23 лучших рекламных ролика фестиваля «Каннские львы 2022». URL: <https://blog.pressfoto.ru/cannes-lions-2022>

УДК 37.01

ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕДИАКУЛЬТУРЫ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

*Владимир Иванович Носов¹,
Максим Александрович Тимашев²,
Антон Иванович Дураков³*

^{1,2,3}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

В современном мире культура, формируемая медиасредой, существенно влияет на усвоение детьми и молодежью различного спектра социальных норм и на формирование ценностных ориентаций, таких как: индустрия кино, телевидение, компьютерные игры, видео социальные сети и иной контент, распространяемый посредством сети Интернет, печатные издания и мобильная связь предлагают самые различные нормы и стандарты жизни, зачастую противоречащие друг другу. Даже зрелый человек не всегда в состоянии критически переработать информацию и объективно оценить роль и влияние средств массовой информации и коммуникации на его жизнь.

Поэтому так важно научить молодое поколение правильной ориентации в информационном потоке и его рациональном использовании – ведь совсем отказаться от ее применения и услуг не только не рационально, но и не менее пагубно для успешной социализации личности в современном обществе. Одной из существенных проблем современной медиакультуры является адекватность восприятия медиаконтента. Для ее решения во всем мире предпринимаются усилия по развитию медиаобразования. Согласно «Российской педагогической энциклопедии», к основным задачам медиаобразования относят подготовку нового поколения к жизни в современных условиях, к восприятию и осознанию различной информации.

Актуальность медиакультуры и медиаобразования сегодня высока как никогда, и это связано с несколькими факторами:

1. Повсеместность медиа:

– медиа проникают во все сферы жизни – от работы до личных отношений, от развлечений до образования.

– мы ежедневно сталкиваемся с огромным количеством информации, поступающей из различных источников – от новостных сайтов до социальных сетей.

2. Цифровизация и глобализация:

– интернет и мобильные устройства сделали доступ к информации мгновенным и безграничным.

– то создает новые возможности для общения, обучения и развлечений, но также повышает риск дезинформации и манипулирования.

3. Изменения в медиапотреблении:

– потребители стали более требовательными и избирательными, предпочитая персонализированный контент и интерактивные форматы.

– Медиаплатформы меняются, появляются новые форматы и жанры, что требует адаптации и критического анализа.

4. Этические и социальные вызовы:

– Проблемы, связанные с дезинформацией, пропагандой, кибербуллингом, защитой персональных данных, требуют критического мышления и медиаграмотности.

– Важно уметь отличать достоверную информацию от ложной, анализировать медиа послания, критически оценивать контент.

5. Роль медиа в формировании личности:

– Медиа оказывают влияние на наши ценности, убеждения, образ жизни.

– Медиаобразование помогает формировать критическое отношение к медиа, осмысливать их влияние, управлять собственным медиа потреблением. Медиаобразование:

– Необходимо для повышения медиа грамотности населения.

– Помогает формировать критическое мышление, аналитические навыки, способность различать правду от лжи.

– Способствует развитию информационной культуры, способности эффективно использовать медиа для решения повседневных задач.

– Подготавливает к жизни в современном информационном обществе, помогает находить информацию, критически ее оценивать, использовать медиа для достижения своих целей.

В целом, медиаобразование необходимо для того, чтобы люди могли жить в информационном обществе ответственно и творчески, умели использовать медиа для достижения своих целей, а не были их жертвами.

Медиакультура термин из области исследований культуры, характеризующий современный этап развития общества, который основан на господстве средств массовой информации (медиа), оказывающих решающее влияние на все сферы человеческой деятельности, социальные институты, нормы и ценности. Посредством производств, различных символов и мифов в медиакультуре устанавливается и воспроизводится определенная идеология, выстраивается нормативная модель поведения, репрезентируется властные отношения, конструируется идентичность.

«Медиаобразование – это обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической и автономной области знаний в педагогической теории и практике» (ЮНЕСКО) Наиболее распространенные трактовки медиаобразования в изложении ведущих российских медиа педагогов: «Медиаобразование – система использования средств массовой коммуникации и информации в развитии индивидуальности школьника. Сама система развития в отличие от традиционных учебных предметов, накапливающих знания, предполагает в первую очередь практику художественно – творческой деятельности, моделирующей процесс эмоционального – интеллектуального развития школьника, его возможностей». (Ю. Н. Усов) «Медиаобразование – образование в области массовой коммуникации,

приобщение «к тайнам и закономерностям этого чрезвычайно важного феномена» (А. В. Шариков) [2] «Медиаобразование – процесс образования и развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений интерпретации, анализа и оценки медиа текстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники» (А. В. Федоров) [1]. В данной статье используется трактовка по Ю. Н. Усову [3].

Медиакультура и медиаобразование тесно взаимосвязаны и дополняют друг друга. Медиакультура – это среда, в которой формируется и развивается медиаобразование, а медиаобразование – это инструмент для осмысления и критического анализа медиакультуры.

Медиакультура как контекст для медиаобразования:

- Повсеместность медиа: Медиа проникают во все сферы жизни, формируя ценности, образ жизни, стереотипы, общественное мнение. Медиаобразование учит разбираться в этой среде, анализировать ее влияние.

- Динамичность и изменчивость: Медиа постоянно эволюционируют – появляются новые форматы, технологии, жанры. Медиаобразование готовит к этой динамике, учит адаптивности и критическому отношению к изменениям.

- Сложность и многообразие: Медиакультура богата противоречиями, конфликтами, многоплановостью. Медиаобразование помогает осмыслить эту сложность, формирует навыки критического мышления, аналитического анализа.

- Этические и социальные вызовы: Медиа несут в себе как возможности, так и риски – дезинформация, манипулирование, кибербуллинг. Медиаобразование учит этичному использованию медиа, защите от негативного влияния.

Медиаобразование как инструмент для осмысления медиакультуры:

- Развитие медиа грамотности: Медиаобразование учит разбираться в медиа, анализировать медиа послания, критично оценивать информацию.

- Критическое мышление: Медиаобразование формирует навыки анализа, синтеза, оценки информации, что позволяет самостоятельно формировать мнение, не поддаваясь манипуляциям.

– Творческое использование медиа: Медиаобразование учит создавать собственный медиаконтент, использовать медиа для самовыражения, реализации творческого потенциала.

– Социальная ответственность: Медиаобразование воспитывает ответственного пользователя медиа, который понимает влияние медиа на общество и стремится к их этичному использованию.

Взаимодействие:

– Помогает людям ориентироваться в медиакультуре, осмысливать ее влияние и использовать медиа для достижения своих целей.

– Предоставляет материал для медиаобразования – актуальные темы, проблемные вопросы, новые медиа форматы.

– Способствует развитию медиакультуры, формированию медиа грамотности и ответственного медиа потребления.

Таким образом, медиакультура и медиаобразование неразрывно связаны и дополняют друг друга, помогая людям жить в современном информационном обществе осознанно, критически и творчески.

Связь между медиакультурой и медиаобразованием имеет огромное практическое значение, которое проявляется во всех сферах жизни:

1. Личная жизнь:

– Критический анализ информации: Медиаобразование учит отличать факты от мнений, достоверную информацию от фейков, анализировать источники информации. Это помогает принимать взвешенные решения, не поддаваясь манипуляциям и пропаганде, особенно в социальных сетях и новостных лентах.

– Управление медиа потреблением: Понимание медиа механизмов позволяет сознательно управлять собственным медиа потреблением, выбирать качественный контент, фильтровать информацию и не поддаваться «информационному шуму».

– Защита от негативного влияния: Медиаобразование учит распознавать и избегать деструктивного контента, такого как кибербуллинг, пропаганда ненависти, экстремистские идеи, что защищает личную безопасность и психическое здоровье.

– Развитие творческого потенциала: Знание о разных медиа форматах и инструментах позволяет выражать себя творчески, создавать собственный медиаконтент, делиться своим опытом и знаниями.

2. Профессиональная деятельность:

– Эффективная коммуникация: Понимание медиа механизмов помогает строить более эффективную коммуникацию

в профессиональной среде, использовать медиа для продвижения своих идей, продуктов и услуг.

- Разработка медиастратегий: Медиаобразование помогает создавать эффективные медиастратегии для различных целей, от продвижения товара до проведения политических кампаний.

- Создание качественного медиаконтента: Знание медиа форматов, алгоритмов и этических норм позволяет создавать качественный, интересный и востребованный медиаконтент.

- Профессиональная этика: Понимание медиа этики помогает использовать медиа инструменты ответственно, избегая манипуляций, дезинформации и нарушений этических норм

3. Социальная жизнь:

- Гражданская активность: Медиаобразование формирует активного гражданина, способного участвовать в общественных обсуждениях, критично оценивать политические процессы, отстаивать свои права и интересы.

- Создание диалога: Понимание медиа механизмов помогает строить конструктивный диалог между людьми, преодолевать информационные барьеры, минимизировать конфликты, вызванные дезинформацией.

- Развитие толерантности: Знание о разных культурах, образах жизни, ценностях, формируемых медиа, способствует развитию толерантности и взаимопонимания между людьми.

- Улучшение качества жизни: Медиаобразование помогает использовать медиа для решения социальных проблем, улучшения качества жизни, продвижения позитивных ценностей и идеи устойчивого развития.

В целом, связь медиакультуры и медиаобразования играет ключевую роль в формировании грамотного, критически мыслящего и социально ответственного человека, способного эффективно жить и работать в информационном обществе.

Список литературы

1. Федоров А. В., Чельшева И. В. Сравнительный анализ медиаобразования моделей // Медиаобразование. 2007.
2. Шариков А. В. Так что же такое медиаобразование? // Медиаобразование. 2005.
3. Бухова С. С. Педагогические идеи Ю. Н. Усова и их значение для аудиовизуального медиаобразования // Медиаобразование. 2005.

Р а з д е л 4

СОВРЕМЕННОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: КОММУНИКАЦИЯ В РЕКЛАМЕ И PR

УДК 659.19

ПОЛИТИЧЕСКИЕ МЕМЫ И ВИРУСНЫЕ ВИДЕО В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ: КАК ОНИ МЕНЯЮТ ПРАВИЛА ИГРЫ

*Ольга Павловна Морозова¹,
Анастасия Михайловна Андрюшечкина²,
Анастасия Дмитриевна Аношина³*

^{1,2,3}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Политика все чаще оказывается в объятиях цифрового пространства. И это неизбежность. Традиционные средства агитации уходят в прошлое. Все реже разносят газеты и раздают листовки. Сейчас современные политики предпочитают пропагандировать свой образ в социальных сетях. А социальная сеть – это синоним быстроты получения информации. Поэтому сегодня большое значение приобретают политические мемы. Именно они позволяют максимально в сжатой форме быстро передать весь образ политика и его настрой.

Мем – это картинка, видео, символ, рисунок, фото с ярким эмоциональным окрасом, которые распространяются с большой скоростью в интернете и делают дополнительный вирусный эффект – пользователи начинают сами делиться рекламным постом [1].

Интернет-мем является своего рода карикатурой на того или иного политика. Только карикатура это до мелочей продуманная профессионалами картинка, а мем является частью народного творчества [2–4].

Распространение политического контента в соцсетях происходит быстрее и охватывает более широкую аудиторию по сравнению с традиционными СМИ. Мемы и вирусные видео особенно эффективны для вовлечения молодой аудитории в политические процессы, что может оказывать влияние на изменение возрастного состава электората. Интернет стирает границы, и политические

мемы/видео могут оказывать влияние далеко за пределами одной страны.

Соответственно возникает вопрос, что в себе несет мем. Большинство студенческой молодежи в октябре 2024 года в ходе социологического опроса ответили, что чаще всего им встречались политические мемы, несущие отрицательную окраску 50 %. Соответственно из этого можно сделать вывод, что мемы чаще используются как способ воздействия на соперника и его дискредитацию.

Но не все так просто. Мем это не только насмешка, но и способ коммуникации. Они как бы помогают определить принадлежность человека к той или иной группе. Это подтвердили и 83 % опрошенных. Они отметили, что когда они пересылают мемы друг другу, то им проще вступить в контакт и стать частью чего-то большего. Соответственно данную функцию мема часто используют политические партии, когда ищут своих соратников.

Опрашиваемые также отметили, что политические мемы и вирусные видео имеют гораздо большее значение, чем стандартные средства агитации. В этом также убеждены 83 %. Это происходит из-за того, что человек много времени проводит в интернете и практически не пользуется ни телевизором, ни газетами и очень редко заглядывает в почтовый ящик.

В результате проведенного опроса также были выявлены определенные особенности и изменения правил политической коммуникации. Выделяются следующие аспекты:

1. Смещение фокуса от традиционных СМИ к социальным сетям и мессенджерам как основным каналам распространения информации.

2. Рост эмоциональности и вирусности контента в ущерб более сдержанным и рациональным форматам.

3. Увеличение скорости распространения и актуализации политической повестки.

4. Усиление поляризации общественного мнения и эффекта «эха» в социальных сетях.

5. Использование вирусного контента для формирования положительного/негативного имиджа политиков и партий.

6. Возможность манипулирования общественным мнением через эмоциональное воздействие.

С одной стороны, политические мемы и вирусные видео могут играть роль важного инструмента вовлечения граждан в политические процессы, активизируя их интерес и обсуждение общественно важных вопросов. Они позволяют обычным людям

выражать свою точку зрения, часто в остроумной и запоминающейся форме, охватывая широкую аудиторию.

Но с другой стороны, следует помнить об опасностях упрощения и поляризации дискуссий, когда сложные политические вопросы сводятся к простым лозунгам и образам. Распространение дезинформации и «фейковых новостей» также представляет серьезную угрозу, способную вводить людей в заблуждение и подрывать доверие к демократическим институтам.

Ключевым является задача найти баланс: использовать потенциал новых медиа для вовлечения и просвещения граждан, сохраняя при этом глубину и объективность политического вопроса. Подобные мемы или вирусные видео меняют способ потребления и распространения политической информации, бросая вызов традиционным каналам и требуя от граждан более критического подхода к оценке контента.

Список литературы

1. Анекдот против мема: как от историй про Вовочку мы перешли к котам Наташи // РБК. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/613a19999a7947fb1c02e75d> (дата обращения: 05.10.2024).
2. Добрынина Е. Н., Кирничук А. В. Интернет-мем как средство манипуляции общественным сознанием в политическом дискурсе // Deutsche Internationale Zeitschrift für zeitgenössische Wissenschaft. 2021. № 20. С. 45–55.
3. Мемы как оружие: новое веяние в политике США // РЕН ТВ. URL: <https://ren.tv/longread/1258879-memy-kak-oruzhie-novoe-veianie-v-politike-ssha> (дата обращения: 04.10.2024).
4. Напалкова И. Г., Семенова А. С. Интернет-мем как метод политической коммуникации // Гуманитарные и политико-правовые исследования. 2022. № 2. С. 55–72.

УДК 659

БРЕНД-ДИЗАЙН КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ирина Александровна Рудакова

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

В современном обществе традиционная реклама с использованием текста, фраз и цитат уже не привлекает клиентов. В глобальном потоке информационного шума потребитель не воспринимает

большие объемы контента: звуковое сопровождение видеоматериалов часто отключается, а текстовые блоки остаются не прочитанными. Клиповое мышление аудитории сконцентрировано на быстром восприятии «легкой» и доступной информации.

В связи с этим сегодня одним из наиболее важных аспектов рекламной коммуникации становится ее визуальная привлекательность. Реклама продуктов и услуг наиболее эффективна, когда графика выделяется, сохраняя при этом актуальность и ясность сообщения. Правильная графика может привлечь внимание и повысить вероятность того, что потребитель сделает выбор в пользу конкретного продукта или услуги.

Рекламная коммуникация большинства современных компаний начинается с визуального знакомства: первое, что «видит» аудитория – графический образ. Визуальная идентификация бренда – это его индивидуальность и первый этап коммуникационного взаимодействия с аудиторией [3]. Здесь используются визуальные элементы, которые передают стилистику и формируют образ организации, рассказывают о компании, вызывают необходимые ассоциации и эмоции. Разработка системы взаимосвязанных визуальных составляющих бренда сегодня выделена в отдельное профессиональное направление, которое получило название «бренд-дизайн».

Бренд-дизайн – проектная деятельность по созданию индивидуальной визуальной среды бренда, отображающей основные ценностные и эмоциональные характеристики компании, ее продуктов или услуг (смыслы) в средствах коммуникации (образы) [1]. Специалисты, задействованные в данном направлении, работают с цветовой гаммой, типографикой, логотипами, библиотекой изображений, деловой документацией, рекламной полиграфией и другими визуальными составляющими бренда, которые затем объединяются в единый гармоничный фирменный стиль.

Фирменный стиль считается основополагающим элементом коммуникационной системы современной компании. Сегодня он является обязательным компонентом брендинга, важным инструментом в борьбе за клиентов. Главное назначение фирменного стиля – обеспечить целостность информационного посыла заинтересованным лицам через комплекс цветовых, шрифтовых, графических составляющих [5]. Таким образом, фирменный стиль можно определить как единый комплекс элементов идентификации бренда, который формирует его запоминающийся и управляемый визуально-коммуникативный образ [1].

Благодаря грамотно разработанному фирменному стилю, в основе которого – креативный визуальный контент, компания эффективно доносит до общественности актуальную информацию о своих продуктах или услугах, деятельности, уникальном торговом предложении. Тем самым бренд-дизайн помогает в продвижении на рынке и способствует налаживанию процесса коммуникации с аудиторией.

Развитие бренд-дизайна и его применение в качестве инструмента рекламных коммуникаций обуславливается несколькими причинами. Так, фирменный стиль непосредственно связан с имиджем организации. По сути, это внешний «фасад», который оказывает воздействие на восприятие заказчиков, помогает выделиться в ряду аналогичных предложений. Он так же необходим компаниям, чтобы быть узнаваемыми: бренд формирует у потребителя свой желаемый образ, создает собственный отличительный «код» и рассказывает о себе.

Единый визуальный стиль в продуктах, рекламе и корпоративных материалах помогает сэкономить время и ресурсы на их разработку: дизайнеры используют готовые компоненты и концепты – им не нужно каждый раз разрабатывать отдельные элементы заново. В свою очередь, все создаваемые составляющие фирменного стиля находятся в рамках единой стилистической системы, логически и структурно взаимосвязаны между собой.

Кроме того, интегрированный в деятельность компании фирменный стиль объединяет команду и привлекает новых сотрудников. Выстроенный корпоративный имидж внутри организации создает ощущение сплоченности, подчеркивает общие ценности и выделяет компанию на фоне других работодателей. Другими словами, фирменный стиль – это материальное проявление и корпоративной индивидуальности [3].

Фирменный стиль – это часть айдентики компании, ее визуальная составляющая. Сегодня в профессиональном сообществе данные термины нередко отождествляются друг с другом, что, однако, не является верным. Айдентика и фирменный стиль – разные понятия. Айдентика в широком смысле определяет внешний образ компании в глазах общественности, заказчиков, клиентов и сотрудников. Она включает в себя не только визуальные элементы, но и общий образ бизнеса, его философию, направления развития, стратегии, ценности, а также название, слоганы, образы и т.д. Фирменный стиль входит в понятие айдентики, но отвечает только за визуальную индивидуальность бренда, его узнаваемость [5].

К основным элементам системы фирменного стиля относятся товарный знак, логотип, фирменный слоган (лозунг), фирменный блок, фирменная гамма цветов и комплект шрифтов, а также прочие фирменные константы.

Фирменный стиль – это универсальный элемент, но он требует индивидуального подхода к разработке для каждой конкретной компании. Именно поэтому принято выделять несколько форматов фирменного стиля.

Малый формат состоит из классических элементов: товарного знака и логотипа, цветовой гаммы для оформления, набора шрифтов, а также дизайна визиток и бланков. Иногда малый формат подразумевает также создание сайта и мобильного приложения, что актуально для развития бизнеса в цифровой среде.

Большой формат содержит дополнительные элементы, помимо тех, которые уже включены в малый: фирменного героя (символ бренда/маскот), корпоративную форму, рекламную продукцию, паттерны, текстуры, иконки, правила верстки веб-страниц, стандартный стиль фотографий и иллюстраций.

Дизайн-система – наиболее обширный комплект всех графических и других компонентов, а также правил их использования. В нее обязательно входят шаблоны элементов цифровых интерфейсов и фреймворки. Как правило, их используют крупные компании, для которых подобная обширная библиотека элементов дополнительно является способом упорядочивания рабочих процессов. Дизайн-система – это структура, которая приводит в порядок все инструменты рекламы и продвижения, а также процессы проектирования бренда. Это больше чем цвета, шрифты, изображения, макеты и руководства по стилю. Дизайн-система – это философия и язык, которые направляют дизайнеров, помогая создавать продукты более осмысленно [5].

Важно отметить, что бренд-дизайн не является искусством в чистом виде. Для того чтобы красивая картинка превратилась в инструмент развития бизнеса, необходим комплекс предварительных исследований. Он затрагивает анализ особенностей целевой аудитории, специфики конкурентов и рынка в целом, особенности бренда, характеристики продукта и т.д. Без этих данных дизайн не будет привязан к конкретной компании и ее продукции, а значит останется не более чем набором красивых изображений [2].

На основе грамотно проведенного аналитического этапа с детальным изучением вводных данных, постановкой цели и задач формулируется идея проекта, разрабатывается дизайн-концепция

с указанием конкретных стилистических решений и приемов, которые будут использоваться при построении фирменного стиля. Только после этого начинается творческая и практическая работа над элементами и всеми составляющими будущей дизайн-системы.

«Бренд-дизайн не может существовать изолированно. Он должен быть интегрирован в общую маркетинговую стратегию компании и поддерживать ее бизнес-цели» [2]. Поэтому после разработки фирменного стиля важно апробировать его на фокус-группах: изучить, удалось ли достигнуть поставленную в начале проекта цель, а также понять, как воспринимается целевой аудиторией созданный визуальный образ бренда.

Использование фирменного стиля предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и пр. Это реализуется за счет разработки единой системы носителей фирменного стиля. Носители передают информацию о бренде и показывают принадлежность к нему. Это основные средства коммуникации с потребителем, на которых размещены главные элементы бренда, своеобразные «точки контакта», через которые аудитория знакомится с компанией, запоминает бренд и узнает продукт среди аналогов [4].

В числе основных групп носителей фирменного стиля сегодня принято выделять деловую документацию, рекламную продукцию и любые форматы рекламы, сувенирную продукцию и канцелярские товары, упаковку, спец. одежду и форму для персонала, транспорт, помещения, торговые точки и витрины, Интернет-пространство. Выбор конкретных видов носителей, их количество и дизайн-концепция зависят от специфики деятельности компании, для которой разрабатывается фирменный стиль. Под формат работы и продвижения отдельно взятой организации необходимы определенные носители. Важно учитывать, что стандарты фирменного стиля должны быть разработаны для любого носителя и типа среды, в которой представлен бренд: розница, городское пространство, Интернет-пространство, городская информационная среда, деловая документация, униформа сотрудников и т.д. Кроме того, все носители фирменного стиля должны подчиняться общей разработанной концепции, правилам и принципам оформления, содержать одинаковые элементы фирменного стиля, которые используются идентично. Во всех внедряемых в коммуникационное

поле материалах должен использоваться единый подход к оформлению, а элементы фирменного стиля должны закономерно повторяться на всех его носителях.

В современных условиях рекламного рынка к бренд-дизайну предъявляют ряд требований, соответствие которым определяется эффективность использования данного инструмента коммуникации.

1) Запоминаемость: элементы визуальной коммуникации должны быть простыми и легкими в восприятии, гармонично сочетающимися между собой, не похожими на символику конкурентов, но интегрированными в общую стилистику и тренды выбранного сегмента рынка.

2) Логичность: правильный дизайн основных атрибутов бренда транслирует информацию о принадлежности к определенной товарной группе, ценовой категории, других особенностях продукта.

3) Привлекательность: интересная или креативная идея, заложенная в основу бренд-дизайна, придает дополнительную ценность продукту, формирует эмоциональную привязанность, способствует росту продаж.

4) Адаптивность: элементы фирменной символики должны одинаково хорошо выглядеть на любых носителях (быть читаемыми, пропорциональными, качественно выполненными) [2].

Бренд-дизайн, являясь современным инструментом рекламной коммуникации, помогает выстроить эффективное информационное взаимодействие с аудиторией, повысить ее лояльность и, в конечном счете, увеличить прибыль организации. Это сложная отрасль, которая требует тщательного изучения особенностей компании и рынка в целом и грамотного подхода на всех этапах разработки дизайн-продуктов.

Список литературы

1. Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. М. : Добрая книга, 2017. 296 с.

2. Соболева Н. Бренд-дизайн // Unisender: словарь маркетолога. 2023. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-brend-dizajn/#anchor-1> (дата обращения: 25.10.2024).

3. Ткачев О. Visual бренд: притягивая взгляды потребителей. М. : Альпина Бизнес Букс, 2019. 216 с.

4. Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. М. : Астрель, 2018. 298 с.

5. Трофимов А. Н. Фирменный стиль и корпоративный дизайн. М. : КноРус, 2024. 368 с.

ПОКОЛЕНИЕ Z: «КРЕПКИЙ ОРЕШЕК» ДЛЯ РАБОТОДАТЕЛЯ

Елена Викторовна Балахонова

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Тема межпоколенческого конфликта отцов и детей, пожалуй, одна из старейших и не только общеизвестных, но и общепризнанных, в той или иной мере прочувствованных на себе большей частью человечества. С древнейших времен она занимала умы ученых и писателей, в последние 100 лет значительный вклад в понимание природы этого конфликта внесли разработки психологов и социологов. Проблема отцов и детей представляет собой социологический феномен, в рамках которого дети и родители воспринимают друг друга как представителей чужой культуры, имеющих значительно (иногда кардинально) отличные от их собственных ценности, интересы и взгляды на жизнь. Результатом этого могут стать как разной степени охлаждение отношений и минимизация общения, так и открытый затяжной конфликт, отличающийся, как правило, наибольшей остротой в тот период, когда младшая из конфликтующих сторон находится в подростковом и юношеском возрасте.

В настоящее время, благодаря имеющейся в нашем распоряжении теории поколений, мы можем не просто констатировать наличие проблемы отцов и детей, но и анализировать связанные с этим процессы, учитывая характеристики каждой из вовлеченных в данную проблему сторон, смотреть на детей не просто как на очередное поколение бунтарей, но четко видеть их особенности и отличия от предшественников и тех, кто идет за ними.

Один из ведущих российских социологов Вадим Валерьевич Радаев отмечает, что в 2000-х гг. произошел тихий, но влекущий за собой радикальные последствия социальный перелом, связанный со сменой поколений – вступлением в наиболее значимый для их личностного становления период жизни (формативные годы) миллениалов, или поколения Y, кардинально отличающихся своими мотивацией и формами поведения не только от значительно более старших, но и своих ближайших предшественников. Идут,

и во многом уже завершились, важные социальные сдвиги, влияние которых отразится и на следующих поколениях, в результате чего ситуация вышла за рамки традиционного конфликта отцов и детей, приобретя форму разрыва коммуникации между поколениями – новое поколение воспринимается как Другое, «не хорошее или плохое, а именно как Другое, не вполне понятное» [8, с. 7].

Это подтверждается и результатами проведенного Сбером совместно с агентством Validata исследования молодежи – представителей следующего за миллениалами поколения Z, показавшего, что «конфликт поколений смазан»: родители стремятся «не ругать за плохое, а хвалить за нормальное» и строить партнерские отношения с детьми, при этом дети и родители тепло отзываются друг о друге [9].

Миллениалы (родились в период с 1981 по 1996 г.) стали поколением, которое не торопится взрослеть и принимать на себя ответственность за важные решения: сепарацию от родителей (финансовую, пространственную и эмоциональную), выход на рынок труда, вступление в брак и рождение детей. Так, если сравнить миллениалов с представителями предшествующего им поколения X (родились между 1965 и 1980 г.), молодость которых в России пришлась на турбулентные 1990-е гг., то мы увидим, что в возрасте 27 лет лишь четверть из них (а именно 24 %) еще не вступали в брак, детей же не имели около трети (31 %), тогда как среди миллениалов к этому возрасту не состояли в браке 41 % и более половины (54 %) еще не стали родителями [8]. Аналогичные межпоколенческие различия были выявлены проводимыми в других странах (в частности, в США) исследованиями.

Если говорить о характерных чертах миллениалов, способствующих задержке начала активной трудовой деятельности, то среди них можно выделить следующие [5]:

- 1) стремление жить здесь и сейчас, не строя долгосрочных планов;
- 2) отрицание авторитетов;
- 3) стремление общаться только с близкими по духу людьми, держа дистанцию с остальными;
- 4) стремление получить быстрый результат при отсутствии желания долго прилагать направленные на это усилия;
- 5) стремление заниматься тем, что нравится, в идеале – делать хобби своей профессией;
- 6) сложности в профессиональном самоопределении.

Представители следующего за миллениалами поколения Z (родились в период с 1997 по 2012 г.) демонстрируют схожие жизненные установки, напрямую влияющие на профессиональную сферу и трудовые отношения. Главным для себя они считают поиск своего пути в жизни как необходимого условия достижения глобальной цели – стать счастливым. Однако связанные с этим трудности расценивают как свидетельство того, что путь неверный, поскольку убеждены, что очень важно получать удовольствие от жизни, т.е. имеют явно выраженную установку на гедонизм, боятся «обычной» жизни, лишённой спонтанности, интенсивных переживаний и ярких впечатлений. Если говорить непосредственно об отношении к работе, то представители поколения Z считают, что она должна быть в радость и приносить хороший доход, но при этом не отнимать у них много времени, лишая пространства для личной жизни. Благополучная семья расценивается ими как признак человеческой состоятельности и ценится гораздо выше, чем реализация в профессии и построение карьеры [9].

Отношение «зетов» к труду еще более нейтрально (а у части из них – прохладно), чем у миллениалов: они никогда не смешивают работу и личную жизнь; на трудовые подвиги готовы ради построения личной карьеры, но не во имя общего дела. В целом поколение Z более требовательно к людям из своего окружения, нежели к себе [3].

Оценить эти тенденции количественно позволяют результаты проведенного в России международной рекрутинговой компанией Naus и буквально разобранного на цитаты другими исследователями и экспертами исследования «Поколение Z», в рамках которого респонденты в возрасте от 18 до 25 лет обозначили свое отношение к работе и карьере, привлекательности потенциальных работодателей и текущего места работы, возможности смены работы и профессии, а также личности идеального руководителя [7].

Как основные критерии успешной работы подавляющей частью опрошенных были выделены следующие факторы: высокая заработная плата (73 %), удовлетворение и удовольствие от работы (71 %) и профессиональное признание (50 %).

В приоритете у большинства респондентов наличие на работе комфортного психологического климата: среди важнейших факторов нематериальной мотивации они называли дружный коллектив (62 %) и хороший контакт с руководителем (55 %), к демотиваторам были отнесены публичная критика и выговоры (49 %), жесткий контроль рабочего времени (36 %) и жесткий дресс-код

(34 %). Если говорить об упомянутом выше хорошем контакте с руководителем, то под ним подавляющее большинство респондентов (72 %) понимают ситуацию, в которой руководство их слегка направляет, 19 % из них предпочитают самостоятельно выдвигать идеи и обсуждать только полученный результат, лишь для 6 % опрошенных комфортны условия постоянного контроля [7].

В период своего взросления значительная часть поколения Z не была поставлена в жесткие рамки и не сталкивалась с серьезными ограничениями, вследствие чего не готова терпеть их и в своей профессиональной жизни. 57 % респондентов заявили, что им необходим гибкий график – они хотели бы самостоятельно решать, когда приходить на работу и уходить с нее, для 30 % желательна возможность работать удаленно и только 13 % изначально готовы к полному рабочему дню в офисе. Лишь немногим больше половины (56 %) нацелены на постоянную занятость, остальные называли следующие возможно-предпочтительные для себя варианты (их могло быть несколько): работать частично или на проектах (37 %), иметь постоянную работу и параллельно участвовать в проектах как фрилансер (31 %), быть исключительно фрилансером (19 %). Гибкие условия труда большинство (71 %) опрошенных рассматривает как обстоятельство, которое является необходимым для соблюдения баланса между профессиональной и личной жизнью [7].

Львиная доля опрошенных (таких набралось 72 %), не задумываясь, сменят компанию, отрасль и профессию, если трудовая деятельность не обеспечит им чувство удовлетворения и удовольствия (только 16 % респондентов полученная ими профессия нравится, и они не намерены ее менять; еще 9 % посчитали такой вариант возможным для себя исключительно в начале профессиональной деятельности). Ровно половина респондентов изъявила желание в ближайшее время поменять место работы, значительная их часть в качестве причины указала психологический дискомфорт: 37 % заявили о конфликте в коллективе, чуть меньше (36 %) – об испытываемом чувстве недооцененности на работе. В то же время лишь 20 % опрошенных оценили свою лояльность текущему работодателю по максимуму – на 5 баллов, у остальных этот показатель составил: 36 % – 4 балла, 29 % – 3 балла, 10 % – 2 балла и 4 % – 1 балл [7].

Разумеется, поколение Z не является абсолютно однородным. В отношении его представителей к учебной и трудовой деятельности наблюдается определенная вариативность, что дало возможность

исследователям выделить среди них особую группу в статусе NEET (от английского Not in Education, Employment or Training – не обучается, не работает и не проходит профессиональную подготовку), часть исследователей уже называет их поколением NEET, что выглядит одновременно недостаточно обоснованным и пугающим. Впервые эта аббревиатура была использована авторами доклада правительства Великобритании о трудоустройстве молодежи в 1999 г. Изначально первопричиной данного явления посчитали изменившийся европейский рынок труда экономический кризис 1998 г., в условиях которого значительное количество потерявших работу молодых людей (особенно в странах Средиземноморского региона) вернулись не только в дом родителей, но и в значительной степени на их содержание, не спеша вновь трудоустраиваться после стабилизации экономической ситуации. Однако вскоре стало понятно, что данное социальное явление носит интернациональный характер и наблюдается далеко за пределами Европы.

В 2010 г. Евростат (статистическая служба Европейского союза) ввела в оборот стандартизированное определение NEET-молодежи: люди в возрасте от 15 до 24 лет, безработные или экономически неактивные, которые не учатся и не проходят профессиональную подготовку или переподготовку [2]. Представители этой группы рискуют в будущем оказаться недостаточно социально интегрированными, что отразится на уровне их благосостояния вплоть до маргинализации и социальной эксклюзии. На уровне национальных и мировой экономик это приведет к существенным потерям, вызванным неиспользованием имеющегося производственного потенциала.

Причины попадания в ряды NEET могут быть разными: низкий социальный и финансовый статус родителей, низкий уровень образования (или его отсутствие), отсутствие опыта работы, невозможность переехать в регион с бóльшим количеством соответствующих уровню образования и квалификации вакансий, инвалидность, раннее рождение детей, эмиграция, отсутствие желания получать образование и работать.

В составе NEET-молодежи можно выделить следующие группы [2]:

- 1) безработные, активно ищущие варианты трудоустройства и готовые приступить к работе;
- 2) безработные, попавшие в естественный разрыв между окончанием учебы и трудоустройством;

3) безработные, сознательно отказавшиеся на время от работы и учебы;

4) экономически неактивная по состоянию здоровья молодежь;

5) экономически неактивная молодежь, использующая альтернативные трудоустройству практики: ведение домашнего хозяйства, уход за младшими или старшими членами семьи;

6) экономически неактивная молодежь, не желающая получать образование и трудоустраиваться, либо получившая образование и не желающая работать.

Наибольшее беспокойство на всех уровнях (от родителей до государственных чиновников) вызывает последняя из этих категорий, большинство экспертов расценивают отсутствие образования и работы у молодых людей как явление, имеющее долгосрочные негативные последствия для них самих и общества в целом.

В совокупности к группе NEET в 2023 г. Международная организация труда отнесла более 20 % проживающих во всем мире молодых людей в возрасте от 15 до 24 лет [6]. В России этот показатель ощутимо ниже: по данным Росстата, в 2022 г. в нашей стране не работали и не учились в образовательных учреждениях 12 % молодежи [1], по данным, озвученным на заседании Правительства России, в 2023 г. доля молодых людей в возрасте от 15 до 24 лет, которые не учатся и не работают, снизилась до 8,7 % [4]. Однако тревожным сигналом является то, что Россия входит в число стран с преобладанием в структуре NEET-группы экономически неактивной молодежи, что во многом связано с недостаточным уровнем ее образования или его низким качеством.

Список литературы

1. Баянкина В. Г. Кто такая NEET-молодежь и как не остаться без работы // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». URL: <https://www.hse.ru/rlms/news/912683136.html?ysclid=m3knhldzqu491801415> (дата обращения: 26.10.2024).

2. Буланова М. Б. NEET-молодежь: опыт международной диагностики // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2018. № 3 (13). С. 54–62.

Раздел 5

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

УДК 005.5

ФОРМИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ ЗАВИСИМОСТИ ОТ МАРКЕТПЛЕЙСОВ С ПОМОЩЬЮ ПРИМЕНЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Валерий Анатольевич Бобров¹,
Алиса Андреевна Крестинина²*

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Важнейшим трендом современной экономики является значительный рост электронной коммерции в России. Все больше людей переходят в онлайн, как покупатели, так и продавцы. Рост объема трат на маркетплейсах в 1,5 раза по сравнению с предыдущим годом свидетельствует о том, что интерес потребителей к онлайн-покупкам только укрепляется [4].

Бизнес-модель маркетплейсов популярна благодаря множеству факторов. На маркетплейсах представлены различные категории товаров и различные бренды, что позволяет покупателям найти все необходимое в одном месте. Здесь часто можно найти товары по более низким ценам, так как продавцы конкурируют между собой. Многие маркетплейсы предоставляют гарантии безопасности и защиты покупателей, что способствует доверию к покупкам в интернете. Для продавцов же маркетплейсы предоставляют уникальную возможность продавать свои товары без необходимости создания собственного онлайн-магазина. Это позволяет многим компаниям и частным предпринимателям расширить свою клиентскую базу и увеличить продажи, даже не тратясь силы и средства на создание собственного бренда [1].

Маркетплейсы наступают, и аналитики уже бьют тревогу, предупреждая, что через некоторое время в цифровом пространстве перестанут существовать отдельные розничные бренды. В настоящее время российский рынок маркетплейсов является самым быстроразвивающимся сегментом ритейла. Основным драйвером развития интернет-торговли являются – растущее доверие потребителей к онлайн-площадкам по продаже товаров, и, как

следствие, привычка покупателям к удобному способу совершения покупок.

Тем не менее с ростом конкуренции и количества продавцов на маркетплейсах, селлерам становится все труднее привлекать внимание потребителей и выделяться на фоне других в рамках одной онлайн-площадки. Поэтому, чтобы добиться максимальных вовлечения покупателя на маркетплейс, площадки электронной коммерции предоставляют продавцам множество различных рекламных технологий и инструментов для привлечения внимания покупателей и стимулирования онлайн-продаж [7].

Так, применение таких рекламных технологий, с одной стороны, помогает продавцам привлекать внимание к своим товарам, тем самым повышая свои продажи, а с другой стороны, формирует у покупателей «привычку покупать». Изучение рекламных технологий маркетплейсов и их влияния на потребительское поведение покупателей является очень важной задачей для эффективного онлайн-бизнеса.

В первую очередь, необходимо отметить тот факт, что реклама на маркетплейсе априори эффективна. Это обусловлено тем, что на маркетплейсе аудитория в данную минуту уже настроенная на покупку. Люди заходят, чтобы что-то присмотреть или приобрести, и тут реклама товаров окажется как нельзя кстати [2].

Также, размещая рекламу на самом маркетплейсе, повышается вероятность спонтанных покупок. Такие импульсивные шаги человек обычно делает быстро и решительно. И чем меньше действий нужно, чтобы приобрести товар – тем лучше. Именно поэтому процесс покупки на маркетплейсе так прост. Всего пару кликов, и покупатель сам не заметил, как внезапно понравившийся товар уже отправился на сборку продавцом и через пару дней будет в пункте выдачи заказов.

Однако продвижение товаров на маркетплейсе также имеет и свои особенности. Здесь иначе устроена рекламная коммуникация, свои рекламные инструменты и сервисы, своя структура и иерархия. Маркетплейсы работают по принципу онлайн-витрин и поисковиков: селлеры размещают на платформе товары и услуги, и, если они релевантны запросам пользователей, такие карточки обязательно будут выводиться в выдаче и попадут в топ по запросу или категории. И именно, чтобы выйти на первые позиции в такой выдаче и стать актуальным для покупателя, и применяются рекламные-инструменты на маркетплейсах – платные, бесплатные, внутренние и внешние источники трафика [5].

Формирование покупательской зависимости от маркетплейсов с помощью применения рекламных технологий достигается благодаря одному главнейшему фактору – это аналитика поведения покупателей. Маркетплейс анализирует каждого покупателя, что позволяет точно понять его предпочтения, привычки и потребности. Эта информация позволяет оптимизировать предложения для конкретного покупателя на маркетплейсе. Благодаря использованию данных о покупателях и алгоритмов маркетплейсов создаются персонализированные предложения и рекомендации, что заинтересовывает покупателей, заставляет пользователей возвращаться на маркетплейс снова и снова и совершить покупку.

Этот аспект лежит в основе формирования покупательской зависимости от маркетплейсов. Но также существует и огромное разнообразие различных рекламных инструментов, который применяются сейчас площадками электронной коммерции, которые влияют на поведение покупателей, от внутренней рекламы до внешней с привлечением блогеров и инфлюенсеров. Каждый маркетплейс в свою очередь стремится внедрить как можно больше специфических рекламных технологий именно на свою площадку, чтобы сформировать зависимость у покупателя [6]. Рассмотрим несколько таких инструментов.

Так, отличным примером является маркетплейс «Ozon», на котором для продвижения товаров селлерам предлагается огромный выбор различных рекламных инструментов. Во-первых, внутренние акции, за участие в которых платит продавец. Это главный и самый эффективный инструмент продвижения товаров на «Ozon». Они идут практически всегда – для разных категорий. Товары попадают на баннер на главной странице и будут показываться во всех других каналах «Ozon». Сниженная цена всегда привлекает внимание покупателей, а ограниченность сроков проведения акции сдвигает покупателей к покупке [2].

Следующий инструмент – отзывы за баллы. За свой счет продавец начисляет покупателям эквивалентные рублям баллы за каждый оставленный отзыв. Это недорого, но приятный для пользователей и вовлекающий инструмент продвижения. Эти баллы в дальнейшем покупатель может потратить только на покупки товаров именно этого бренда, что в свою очередь стимулирует новые покупки.

Можно превратить страницу магазина в витрину, оформив ее в фирменном стиле бренда, подобрать иллюстрации, добавить описание. Тогда внешний трафик можно вести не на конкретную

карточку, а на страницу с витриной в целом. Витрина привлекает внимание, а баннеры и блоки с промо-товарами наглядно покажут акции магазина и лучшие модели бренда. Это поможет акцентировать внимание покупателей на конкретных товарах или целом бренде и сподвигнет его к новой покупке.

Внутренняя реклама на маркетплейсе – это очень важный инструмент продвижения товаров на маркетплейсе. Практически любой товар, который попадает на глаза покупателю оказался на этом месте не просто так. Здесь проведена долгая и кропотливая работа, как и со стороны продавца, так и со стороны алгоритмов площадки маркетплейса. Внутренняя реклама – это рекламный инструмент маркетплейса по продвижению товаров в поиске, категориях, карточках товара, рекомендации и других страницах площадки. Система маркетплейса сама решит, на каком месте и в какой момент показать товар, чтобы покупатели чаще его видели и заказывали. Это делается исходя из анализа поведения и точек контакта каждого конкретного покупателя на маркетплейсе. Это отличный инструмент, формирующий покупательскую зависимость, ведь каждый покупатель постоянно видит, то, что ему «точно надо» исходя из его запросов, уже совершенных покупок, а также товаров, которые он искал в недавнем прошлом. Покупая одну вещь на следующий день покупателю, предлагаются новые и сопутствующие товары. Яркие фотографии и видео товара, информативная инфографика, положительные отзывы реальных покупателей – все это заинтересовывает пользователя и подталкивает его снова совершить покупку или добавить товар в «Избранное» [8].

В последнем случае, когда покупатель отложил товар в долгий ящик, идут в ход другие рекламные-инструменты маркетплейса. Цель таких инструментов довести покупателя до факта совершения покупки. Продавец может лично предложить покупателю скидку от текущей цены, что делает товар дешевле. Это заинтересовывает покупателя, ведь скидка выдана персонально ему, и к тому же она имеет ограничение по времени. Оповещение пользователям о таких скидках приходят регулярно на экран мобильного устройства, чтобы покупатель не забыл о выгодном предложении [5].

На примере также маркетплейса «Ozon» рассмотрим еще один важный рекламный-инструмент, формирующий покупательскую зависимость от маркетплейсов. И это – «Ozon Карта». «Ozon», как и многие маркетплейсы в России, имеет свой встроенный счет, которым предлагает воспользоваться своим покупателям. Всего-то и нужно пополнить его со своей банковской карты

на определенную сумму, а в качестве бонуса вас ожидают огромные скидки и беспроцентные рассрочка. Такие карты есть и на «Яндекс Маркете», и на «Wildberries». С «Ozon Картой» пользователь может совершать покупки только внутри этого маркетплейса, и первоначально она оформляется в виде виртуальной банковской карты для оплаты товаров: для ее настроек в приложении «Ozon» есть отдельный раздел, где вы можете управлять своим счетом. В первую очередь, маркетплейс предлагает создать «Ozon Карту», чтобы сэкономить при заказе товаров. Так, в графе, где указана цена, наглядно отображается, сколько денег вы можете сберечь. Естественно, что намного выгоднее таким способом оплачивать крупные покупки, где экономия будет существенной. Поддерживая тем самым самые низкие цены, «Ozon» стимулирует покупателей совершать покупки именно на этом маркетплейсе. Этот инструмент позволяет легко и быстро совершить покупку онлайн. Уже не надо каждый раз вводить все данные карты. Одно дело, когда надо встать и дойти до карты, вывести ее номер и другие данные, другое – просто нажать «Оплатить». Деньги, которые возвращаются после отказа от товара на «Ozon Карту» остаются на ней же, и их придется потратить на будущую покупку [3].

Отдельно хочется отметить такой рекламный инструмент на маркетплейсах, как медийная реклама. Сюда относятся видео и аудиоролики, нативная реклама, картинки, фото, баннеры. Для повышения охватов привлекают блогеров, инфлюенсеров, материалы могут транслироваться также на телевидение и радио.

Покупатели также очень склонны доверять советам, поэтому ролики в формате обзора товара и рекомендации к покупке от лидеров мнений сейчас имеют очень большую популярность, а самое главное – реальный результат. Благодаря влиянию блогеров на свою аудиторию, сотрудничество маркетплейсов и блогеров может принести впечатляющие результаты. Сейчас набирает популярность новое веяние в мире блогинга – блогеры-обзорщики товаров с маркетплейсов. Такие блогеры – это инфлюенсеры, специализирующиеся на обзоре товаров с маркетплейсов в определенных нишах будь то мода, товары для дома, кулинарии, красоты и т.д. Сотрудничество с ними позволяет селлерам точно попадать в свою целевую аудиторию. Если покупатель постоянно видит в своей ленте красивый товар у любимого блогера, а купить его можно прямо в эту же секунду на доступной всем площадке, поскольку ссылка на товар позволяет перейти и оформить товар в несколько кликов – все это стимулирует продажи селлеров,

а у покупателей формируется зависимость от такого удобного способа приобретения товаров [6].

Таким образом, можно сделать вывод, что покупательская зависимость от маркетплейсов формируется не только благодаря удобству и выгоде, которые площадки электронной коммерции предоставляют покупателям, но и в результате применения продавцом и самим маркетплейсом рекламных инструментов, влияющих на мнение и желания покупателей. Именно поэтому, маркетплейсы устроены так, что на них хочется покупать снова и снова.

Список литературы

1. Грибов В. Д., Никитина Л. П. Инновационный менеджмент : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2023. 311 с.
2. Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 192 с.
3. Как устроены маркетплейсы: тонкости работы и отличия от интернет-магазина // РБК. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/6109315b9a79476856b81c3a>
4. Маркетплейс-бум: где модель Uber действительно нужна, а где оказывается «модой»? // Forbes.ru. URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/341207-marketpleys-bum-gde-model-uber-deystvitelno-nuzhna-gde-okazyvaetsya-modoy>
5. Маркетплейсы – локомотив роста e-commerce // Cossa. URL: <https://www.cossa.ru/trends/224910/>
6. Микитани Х. Маркетплейс 3.0. Новый взгляд на торговлю в Интернете от основателя Rakuten – одного из крупнейших интернет-магазинов в мире. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 288 с.
7. Твердохлебова М. Д., Никишкин В. В. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // Практический маркетинг. 2019. № 6 (268). С. 3–8.
8. Федотова Е. Малый бизнес штурмует маркетплейсы // Ведомости. 2024. 3 ноября. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2020/04/09/827700-malii-biznes>

УДК 005.5

МАРКЕТПЛЕЙС КАК УНИКАЛЬНЫЙ СУБЪЕКТ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

***Валерий Анатольевич Бобров¹,
Алиса Андреевна Крестинина²***

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

В 2024 году электронная коммерция в России продолжают оставаться в центре внимания. В России сложилась уникальная

ситуация, маркетплейсы стали ключевыми игроками цифровой экономики в культуру потребления, оказывая значительное влияние на то, как теперь население страны покупает и продает.

Маркетплейс – это площадка электронной торговли, представляющая собой крупный интернет-ресурс, который объединяет множество разных продавцов (селлеров), позволяя им предлагать свои товары покупателям онлайн без создания собственного сайта. Задача самой платформы электронной коммерции в данном случае – обеспечение организации взаимодействия селлера и покупателя. Простыми словами, на маркетплейсе продавцы размещают свои товары, покупатели выбирают лучшие варианты товаров, сравнивая их по ценам, характеристикам и другим параметрам. Сейчас на маркетплейсе собраны миллионы товаров самых разных категорий – от продуктов питания до одежды и бытовой техники [2].

В отличие от зарубежной истории становления и развития маркетплейсов, где нарастание популярности площадок электронной коммерции началось еще в конце 1990-х годов, когда появились лидирующие по объему продаж и сегодня по масштабам глобальные маркетплейсы «Amazon» и «eBay», у развития площадок электронной коммерции в России свой путь. К нам не вышли глобальные игроки, а были основаны отечественные маркетплейсы. А главным триггером скачка в развитии и популярности сферы электронной коммерции, в том числе и маркетплейсов, стала пандемия коронавирусной инфекции в 2020 году. В сложившихся условиях людям ничего не оставалось, как делать покупки в Интернете, и такой вариант приобретения вещей оказался удобен и безопасен для покупателей [4].

Но это не единственное объяснение взлета электронной коммерции. Помимо COVID-19 следует отметить продолжающуюся цифровизацию бизнеса, модернизацию логистики и совершенствование приемов ведения онлайн-продаж. Маркетплейс – это виртуальная торговая площадка. Проводя аналогию с гипермаркетом, это место, где можно онлайн купить абсолютно любой товар круглосуточно. Самые популярные онлайн-гипермаркеты в России «Ozon», «Wildberries», «Яндекс.Маркет», «Сбермегамаркет» и «Магнит.Маркет» [1].

Визуально маркетплейсы похожи на интернет-магазины. Главное отличие заключается в том, что товары продают разные продавцы. Так же, как и в случае с интернет-магазинами, торговать на маркетплейсе может как новый продавец, начинающий свою деятельность с нуля, так и владелец офлайн-магазина. Основное

преимущество работы с маркетплейсами – большой стабильный трафик. Например, аудитория «Wildberries» выросла в 2023 году до 58,2 млн человек в сутки. И в отличие от простого интернет-магазина у маркетплейсов есть свои аналитика, способы поиска клиентов и свои отчеты для прогнозирования дальнейших ситуаций, продавцу не надо выбирать движок или шаблон, думать об индивидуальном дизайне и продвижении [5].

Маркетплейсы не занимаются продажей собственной продукции, у них есть ряд других задач от обеспечения удобства пользования сайтом маркетплейса до привлечения продавцов и покупателей. Также маркетплейс увеличивает трафик и количество сделок на площадке, занимается продвижением товаров и услуг, выстраивание логистической структуры компании и запускает акции и распродажи.

Главный преимущество маркетплейсов – налаженная и удобная для клиентов система доставки. В крупных городах пунктов выдачи «Ozon» или «Wildberries» чуть ли не больше, чем гипермаркетов «Пятерочка». Ни один классический интернет-магазин не может похвастаться такой быстрой и точечной доставкой. Развитая система инфраструктуры и логистики дает возможность доставлять товары до получателей во множество городов и стран, в том числе в самые отдаленные. География продаж на маркетплейсе очень широка, а затраты на логистику и доставку крупнейшие маркетплейсы берут на себя. Сроки доставки товара с маркетплейса зависят от способа доставки товара, который выбирает продавец. На большинстве площадок селлеры могут доставлять товары двумя способами: самостоятельно или доверив этот процесс самому маркетплейсу [3]. В первом случае продавец размещает товары на витрине, принимает заказы и сам привозит товар покупателю: в собственный пункт выдачи, своими курьерами и так далее. Такая схема называется FBS – fulfilment by seller, или доставка «силами продавца». Более распространена вторая схема доставки товаров – FBO (fulfilment by operator), или доставка «силами маркетплейса». Она позволяет селлерам продавать по всей стране, сделав доставку на ближайший склад (сортировочный центр) маркетплейса. Оттуда заказ может быть доставлен в любой пункт выдачи на территории РФ или за границу.

За такое хранение и логистику с продавца берется ежедневная оплата. Но именно этот метод доставки товара до покупателя повышает продажи продавца, так как, скорость доставки сокращается покупателю до минимума (1–2 дня) что привлекает покупателя,

товар становится более востребованным и автоматически рекомендуется другим покупателям на маркетплейсе. Такая система работает на маркетплейсе безотказно, все продавцы отмечают ее эффективность. Поэтому, сейчас маркетплейсы России открывают все больше и больше складов и сортировочных центров в разных уголках страны, подсаживая там самым продавцов на такой удобный и эффективный метод доставки товара до покупателя, а покупателей на скорость и удобство доставки нужного товара с маркетплейса [3].

Алгоритм доставки по FBO выглядит так:

1. Селлер упаковывает товар согласно требований конкретного маркетплейса, собирает поставку и отвозит ее на ближайший склад, пункт приема или сортировочный центр.

2. На складе принимают товар и онлайн он становится доступным к заказу для покупателей.

3. После совершения покупки покупателем, запрос отправляется на территориально ближайший к нему склад. Работники склада маркетплейса собирают заказ и везут его сначала в сортировочный центр в городе покупателя, а затем отправляют в ПВЗ или курьером.

Пункт выдачи заказов, а именно так расшифровывается аббревиатура ПВЗ, это место, где клиент получает посылку с покупкой. Сегодня маркетплейсы в большинстве работают через пункты выдачи, открытые частными предпринимателями. Это снижает нагрузку на сами маркетплейсы, избавляя от необходимости выбирать локацию, платить аренду, работать с персоналом, и параллельно дает возможность заработать каждому, кто видит для себя перспективу в открытии ПВЗ. На пункте выдачи заказов менеджер выдает клиентам их заказы по специальным присвоенным каждым товарам индикаторным номерам, после чего клиент может или свершить покупку, оплатив товар, или отказаться от покупки [3].

Регулярные походы на ПВЗ стали уже не только частью обычной жизни россиян, но и для кого-то ритуалом, для кого-то поводом выйти из дома, а для кого-то ежедневной обязанностью. Что интересно, ведь нигде в мире кроме как в России так не популярны пункты выдачи заказов, за рубежом товары с маркетплейсов всегда доставляются курьерами. Причина объяснения сложившейся ситуации достаточно проста. Самая главная причина, по которой покупатели совершают покупки на маркетплейсах, это низкая стоимость товаров. А доставка в ПВЗ обходится дешевле или

вообще бесплатно, чем курьером и для покупателей, и для продавцов, и для маркетплейса.

Маркетплейсы выгодны и удобны всем. Для продавцов продажа товаров через онлайн-площадки является эффективным инструментом реализации их продукции. Более 60 % представителей бизнеса говорят о росте продаж через маркетплейсы. Ведь продавец получает мгновенный доступ к многомиллионной аудитории. Для маркетплейсов характерной особенностью безусловно является быстрый старт. Любой желающий предприниматель может начать торговлю сразу, после регистрации, юридической проверки и создания карточек товара. Раскрутка и создание собственного интернет-магазина может занять от полугода [1].

У продавцов, вышедших на маркетплейс, в эту же секунду открывается доступ к огромной целевой аудитории потенциальных покупателей. Миллионы покупателей посещают маркетплейсы ежедневно, причем это все «теплая» аудитория, покупатели уже готовы совершить покупку.

К тому же реклама площадок электронной коммерции сейчас очень широко распространена. Масштабная реклама маркетплейсов обеспечивает экономию на внешней рекламе. Продавцу не нужно вкладываться, чтобы раскрутить узнаваемость магазина или бренда. Но чтобы выделиться внутри маркетплейса, придется вкладывать средства уже во внутреннюю рекламу и оптимизацию конкретных товаров на площадке [1].

Да, одним из самых сложных вопросов для продавцов является высокая конкуренция. Тысячи продавцов на маркетплейсах предлагают один и тот же товар, и, чтобы выделиться, продавцам необходимо снизить цену, что бывает очень невыгодно.

На маркетплейсах невозможно выстроить новый собственный бренд. Покупатели чаще всего ассоциируют покупку с самой онлайн-площадкой, а не с индивидуальным магазином. В этом случае для продавца главнейшую роль играет карточка товара, которую видит покупатель. Это самое первое место контакта покупателя и продавца. Поэтому задача продавцов на маркетплейсах – оформить карточки товаров таким образом, чтобы покупатели не захотели уходить, а совершили покупку. Тысячи предпринимателей торгуют одинаковыми продуктами на маркетплейсах. И все хотят продаж. Приходится конкурировать за внимание покупателя. Карточка товара – это страница с информацией о продукте. «Профиль» товара на маркетплейсе обычно содержит фото и описание,

цену, кнопку о покупке. Если это одежда или обувь, еще будет размерный ряд и таблица размеров [5].

Карточка товара с точки зрения бизнес-модели маркетплейса – это инструмент продаж. У него есть функциональные элементы, на которые можно влиять и добиваться определенных результатов. Один из самых важных блоков на странице продукта – фото и инфографика товара. Покупатель в первую очередь выбирает по фотографиям – это заменяет «потрогать» товар вживую. Задача селлера – составить у покупателя по фото достоверное представление о товаре: показывать честно и не завышать ожиданий [3].

Интенсивное развитие маркетплейсов делает их эффективным каналом продаж для селлеров. В этом продавцам помогает внутренняя реклама на маркетплейсах. Любой маркетплейс можно сравнить с рынком: здесь также много продавцов, которые реализуют одинаковый товар. Чтобы выделиться среди конкурентов, торговцы на рынке снижают цену, привлекают внимание необычной раскладкой, зазывают покупателей яркими фразами. У онлайн-продавцов нет возможности поговорить с клиентами, поэтому приходится использовать другие методы продвижения [6].

Когда карточка оформлена, можно участвовать в акциях. Их регулярно проводят все маркетплейсы. Это могут быть просто скидки от регулярной цены или участие в акциях, которые ограничены по срокам. Акции помогают продавцам увеличить количество продаж, а покупателям приобрести необходимые товары по привлекательным ценам. Алгоритм маркетплейса понимает, что товар популярен, и повышает его место в выдаче. Акции – условно бесплатный способ продвижения. Продавец не платит за участие, но может потерять в выручке, если продаст меньше, чем планировал [6].

Для покупателей, маркетплейсы являются идеальным местом, где есть все что угодно, по самой низкой, в большом количестве и с гарантией качества. На маркетплейсах много предложений разных продавцов, поэтому зачастую площадки предлагают сортировать товары по нужным параметрам. Покупатель может сам выбрать для себя подходящий диапазон цен, габариты, размер, состав, цвет и даже срок доставки.

Покупатели на маркетплейсах могут с легкостью сравнить множество товаров одновременно. Покупатель может добавить в корзину несколько похожих товаров разных продавцов и оценить характеристики каждого из них в одном месте. Некоторые маркетплейсы, в том числе и «Ozon», могут собрать и предоставить

покупателю даже сравнительную таблицу по конкретным выбранным товарам [8].

В этот момент клиенты маркетплейса также изучат реальные отзывы покупателей. Отзывы являются практически самой важной составляющей покупки на маркетплейсах, ведь каждый кто приобрел товар может поделиться своим мнением о нем. Такие отзывы помогают покупателям принимать решения о покупке товаров, основываясь на опыте других пользователей. Когда покупатель видит положительные отзывы на продукт, это увеличивает уверенность в его качестве, а также в качестве обслуживания продавца. Это также может помочь избежать негативного опыта и ошибок при покупке товаров. Многие потенциальные покупатели покупают именно благодаря отзывам. Многие делятся прямо в комментариях, что «доверились отзывам и приобрели».

Кроме того, отзывы могут помочь продавцам улучшить качество своих товаров и услуг, а также повысить уровень доверия покупателей. Отзывы влияют и на рейтинг товара в поисковой выдаче. Чем больше отзывов в карточке товара, тем больше внимания она привлекает, тем больше доверия вызывает у будущих покупателей [8].

Таким образом, сейчас маркетплейсы являются уникальным субъектом потребительской культуры и коммуникации современной России. Они дали покупателю то, чего у него раньше не было: единое интернет-пространство, которому он может доверять, и в котором он может выбирать лучший товар из тысячи и покупать товары разных брендов и категорий. Маркетплейсы не просто изменили способ, которым мы покупаем и продаем товары, они стали важной частью цифрового ландшафта страны. Маркетплейсы играют важную роль в коммуникации между участниками рынка, способствуя развитию бизнеса, увеличению объемов продаж, повышению уровня сервиса для потребителей, и продолжают играть ключевую роль в формировании будущего розничной торговли и предпринимательства современной России.

Список литературы

1. Быстрова Н. В., Максимова К. А. Электронная коммерция и перспективы ее развития // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. Т. 1, № 7 (33). С. 86–90.
2. Дмитриенко Ю. Я. Маркетплейсы сегодня: легкий бизнес или ловушка для новичков // Молодой ученый. 2023. № 7 (454). С. 110–113.
3. Как устроены маркетплейсы и как с ними работать. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5ddfd05d9a7947d144a14b2a>

4. Как «фактор коронавируса» отразится на интернет-торговле // РБК. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5e7456969a79472470e8d27a>
5. Маркетплейсы: основы для «чайников». Модели и особенности работы торговых площадок. URL: <https://www.sberbank.com/ru/about/mission>
6. Марченков А. А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // Научные стремления. 2019. № 6.
7. Твердохлебова М. Д., Никишкин В. В. Роль маркетплейсов на рынке розничных торговых услуг // Практический маркетинг. 2019. № 6. С. 3–8.
8. Шева Г., Хюзиг С., Шумерова Г., Шаймиева Э. Менеджмент цифровой экономики. Менеджмент 4.0 : монография. М. : КноРус, 2019. 232 с.

УДК 659.1.01

PRODUCT-PLACEMENT КАК РАЗНОВИДНОСТЬ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Александра Юрьевна Истрашкина

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Скрытая реклама, по-другому интегрированная реклама (native advertising) представляет собой форму рекламы, которая идет интегрированно в контент публикации, что кажется естественно и не явно для потребителя данного контента. Это значит, что реклама не выглядит как типичная реклама, но при этом продвигает продукт или услугу. Так, скрытая реклама – это такой способ продвижения, при котором продукт или какой-либо бренд демонстрируется ненавязчиво для потенциального покупателя.

Скрытая реклама незаметно, но достаточно активно проникает в повседневную жизнь человека. Ее размещают в кино, блогах, СМИ, распространяют клиенты компании и пользователи социальных сетей.

Основная задача данного маркетингового инструмента – попасть в поле зрения потенциального покупателя естественно и ненавязчиво, закрепиться и остаться в его сознании. Механизм скрытой рекламы заключается в том, чтобы у человека в голове автоматически возникала мысль, что он где-то уже видел этот товар, слышал про этот бренд.

Скрытая реклама используется для того, чтобы привлечь внимание аудитории, избежать «рекламной усталости» и создать более персонализированный и привлекательный контент. Она

может применяться на различных платформах, таких как социальные сети, онлайн-журналы, блоги, рекламные видео и другие.

При запуске скрытой рекламной кампании главная цель – получить большой охват, чтобы как можно больше зрителей увидели продукт или логотип бренда.

Скрытая реклама эффективно решает следующие задачи:

- позволяет увеличить продажи;
- повышает узнаваемость и лояльность;
- формирует потребность, демонстрирует продукт;
- создает имидж бренда, помещает продукт в контекст и вызывает нужные эмоции [5].

Основные функции скрытой рекламы отражены на рис. 1.



Рис. 1. Ключевые функции скрытой рекламы
[составлено автором по: 5]

Product-placement – классический инструмент скрытого маркетинга. Термин происходит от английского «product-placement», что в переводе означает «размещение продукции». Это технология, согласно которой продукт внедряется в художественные произведения: в события киноленты, книги или компьютерной игры, жизнь героя как часть сценария или окружения [4, с. 120].

По своей сути – это специальный прием скрытой рекламы, который заключается в том, что реквизит, использующийся героями фильмов, телепередач, видеоклипов, книг, картинок и иллюстраций, имеет под собой коммерческий аналог, существующий

в реальности. Как правило, при product-placement происходит демонстрация рекламируемого продукта или его логотипа, или же упоминание о нем в положительном ключе.

Эффективность такой рекламы повышает психологическая уловка – зрители ассоциируют себя с персонажем и подсознательно перенимают привычки героя, используют аксессуары, атрибуты, технику. Так, узнавая о привычках и вкусах агентов влияния, многие зрители начинают неосознанно подражать им. Товары в сюжетах представляют логотипами, упоминают в разговорах, используют в процессе актерской игры. Целью применения данной технологии является не прямая реклама, а создание нетривиальной ассоциации между продуктом и событием в фильме, что позволяет бренду быть видимым и запоминаемым для аудитории. Product-placement позволяет показать продукт большому количеству зрителей и создать эмоциональную связь с брендом [1, с. 40].

Основное условие этого метода – естественная интеграция продукта, отсутствие наигранности и связи с прямой рекламой. Стоит отметить, что формат довольно дорогостоящий и непростой в реализации.

Хотя product placement и подразумевает скрытый характер рекламы и часто воспринимается более естественно и органично, потребители становятся все более осведомленными о такой практике и могут быть критически настроены к ней. Поэтому важно для брендов оценивать контекст, в котором представляется продукт, чтобы избежать негативной реакции аудитории [2, с. 137].

Согласно статистическим данным, во всех странах мира самую большую популярность заслужило размещение продукции в кинофильмах и телепередачах, когда их герои пользуются каким-либо продуктом.

Невзирая на то, что эффективность product-placement достаточно высока, его эффект в кино или телепрограммах не всегда является тем, на что рассчитывает заказчик. По этой причине, осуществляя подбор площадки для размещения рекламы, еще на стадии работы со сценарием нужно постараться оценить телепродукт с точки зрения его качества. И делать это должны именно эксперты.

Кроме того, должно быть четко сформулированное техническое задание, ясно отражающее интересы заказчика и его цели. А договор о сотрудничестве должен включать в себя такие пункты, как возможность заказчика принимать участие в работе над сценарием и съемочном процессе тех сцен, где будет применяться

product-placement, и возможность просматривать отснятый материал и корректировать его в случае необходимости.

Применяя product-placement, нужно надлежащим образом осуществлять организацию коммуникаций рекламируемого бренда через те площадки, которые представляют для его потребителя наибольший интерес. Важно грамотно рассчитывать время размещения рекламы, например, бренд должен появляться в фильме именно тогда, когда зритель максимально заинтересован сюжетом и его развитием.

Сам же факт того, что в фильме «участвует» какой-то бренд, является превосходным информационным поводом. А квалифицированная и высокопрофессиональная PR-кампания, проводимая в период подготовки, предпоказа и премьеры фильма, может существенно повлиять на узнаваемость бренда и скачок продаж.

Эксперт в сфере маркетинга Филипп Котлер рассматривает два базовых метода продвижения путем использования технологии product-placement:

- Продукт или торговая марка может просто фигурировать в кадре;
- Продукция применяется героями по назначению [3].

Однако выделяют три вида данной технологии скрытой рекламы, по-другому, их называют «вижу», «слышу», «сопереживаю»:

1 Визуальный product-placement: когда просто демонстрируется продукт, услуга или логотип.

2 Аудиальный product-placement: фраза, которая рекламирует продукт, услугу или компанию, когда актер или «голос за кадром» упоминает о нем.

Так же сюда может относиться звук, являющийся неотъемлемым свойством, вызывающим ассоциации с конкретным продуктом, а иногда даже и уникальным торговым предложением того или иного продукта.

3 Кинестетический product-placement: взаимодействие актера с продуктом, прямая демонстрация продукта. Этот вид всегда был наиболее востребованным, поскольку не всегда легко создать образ при помощи только изображения или звукового ряда, легче прорекламировать тот или иной продукт, когда любимый актер непосредственно контактирует с ним. Кинестетический product-placement включает в себя как визуальный, так и аудиальный типы [4, с. 121].

Такой тип, как правило, оказывается для компаний-брендов самым лучшим и встречается во многих фильмах.

С помощью описанных выше типов product-placement решаются конкретные рекламные задачи, от успеха которых зависит степень участия продукта или услуги в фильме.

Ряд специалистов характеризует product-placement как метод «партизанского» маркетинга или к низкобюджетный рекламный инструмент, который позволяет эффективно продвигать какой-либо продукт, вызывать интерес у потенциальных клиентов и повышать прибыль при крайне небольших инвестициях [3].

Но, как уже упоминалось ранее, «размещение товара» в каком-либо популярном кино – отнюдь не дешевое удовольствие, и позволить его себе способна далеко не каждая компания. Однако это нисколько не умаляет достоинств product-placement, поскольку для многих фирм этот вид рекламы является очень серьезным, и они вкладывают в него колоссальные средства.

Также среди преимуществ применения технологии такого типа скрытой рекламы как product-placement:

- Ненавязчивость, впечатление «интеллигентного» продвижения (в отличие от традиционной рекламы);

- Большой охват аудитории за счет продвижения носителя рекламы (фильма, клипа, книги или игры);

- Увеличение узнаваемости и заинтересованности аудитории;

- Привлечение внимания к продукту: реклама в рамках product-placement часто более эффективна, чем простая реклама, так как она интегрирована в сюжет и не выглядит как отдельная реклама;

- Создание ассоциаций: визуальное представление продукта в контексте произведения может создать положительные ассоциации у аудитории;

- Возможность более точечного воздействия на зрителей;

- Большое время «жизни» для фильмов это и время основного проката, и повторные показы, и проданные копии на DVD. Для игр – реиграбельность;

- Влияние на результат решения о приобретении товара/бренда путем формирования мгновенной узнаваемости;

- Воздействие на память потребителей через повышение запоминаемости товара/бренда;

- Формирование лояльного отношения к товару/бренду [2, 4].

Product-placement отличается высокой степенью эффективности, но имеет и некоторые недостатки, среди которых:

- Высокая стоимость размещения рекламы;
- Невозможность расстановки акцентов, если реклама, например, размещается в кино;
- Невозможность спрогнозировать успех проекта, рассчитать сроки запуска и эффективность рекламы и предсказать ее восприятие аудиторией;
- Нарушение целостности произведения: иногда интеграция продукта может выбиваться из общего контекста произведения, тем самым нарушая его целостность;
- Потеря доверия зрителя в случае, если product-placement неинтересен или не соответствует контексту произведения, это может привести к потере доверия аудитории и негативным реакциям.
- Недоверие аудитории: зрители, воспринимая product-placement как скрытую рекламу, могут испытывать недоверие и отторжение.
- Сложность в оценке эффективности, поскольку нет четко структурированной системы анализа эффективности product-placement [2, 4].

Таким образом, проанализировав такой маркетинговый инструмент как product-placement, можно сделать вывод, что данная технология имеет большую значимость и ценность для маркетинговых стратегий компаний, позволяя интегрировать продукты или услуги в контент различных медиа-платформ, таких как фильмы, сериалы, видеоигры, музыкальные клипы и др., чтобы напрямую позиционировать их перед аудиторией. Product-placement – достаточно эффективный способ рекламы, поскольку позволяет создавать нативный контент, который более естественно и эффективно воздействует на потребителей. Кроме того, данный маркетинговый инструмент помогает усилить узнаваемость и доверие к бренду, а также способствует повышению продаж. Также использование product-placement в настоящее время как маркетинговой коммуникации позволяет во многом смягчить негативный образ рекламы, который мог уже сформироваться у аудитории. Так, product-placement имеет важное значение в современном маркетинге, поскольку предоставляет компаниям возможность достичь своей целевой аудитории более эффективным и оригинальным способом.

Список литературы

1. Башманов Л. А., Башманова Е. Л. Психологическая эффективность продакт-плейсмента в отношении людей с разным стилем потребительского поведения // THEORIA: педагогика, экономика, право. 2022. № 3. С. 37–45.

2. Галаванова С. Э. Эффективность продакт плейсмент как фактора, влияющего на процесс принятия решения о покупке // Теория и практика современной науки. 2022. № 12. С. 134–138.

3. Ногалес К. Продакт-плейсмент: технология скрытой рекламы. URL: <https://4brain.ru/blog/продакт-плейсмент/?ysclid=lxxnr3dp2773599903> (дата обращения: 26.06.2024).

4. Тисенкова О. А., Мельникова С. А. Product Placement: технология скрытой рекламы // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. № 5. С. 120–125.

5. Фатхутдинова Д. Скрытая реклама. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-skrytaya-reklama/#anchor-5> (дата обращения: 25.06.2024).

УДК 659

КАК ГОЛОСОВЫЕ АССИСТЕНТЫ МЕНЯЮТ МАРКЕТИНГ?

***Анна Юрьевна Питерова¹,
Антон Дмитриевич Колганов²***

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

С развитием технологий искусственного интеллекта (далее – ИИ) и внедрением голосовых технологий привычные формы взаимодействия с различными сервисами существенно изменились, а общение посредством гаджетов стало еще проще, быстрее и интуитивнее. Такие цифровые продукты, как Алиса от Яндекса, Салют от Сбера и Маруся от VK, уже заняли прочное место в повседневной жизни пользователей. На сегодняшний день все эти сервисы работают с десятками самых разных компаний. По команде пользователя ассистент закажет цветы на Flowwow и оформит заказ продуктов из Магнита. Поэтому такие технологии не просто облегчили процесс получения информации – они создали новые векторы для маркетинговых стратегий взаимодействия бизнеса с клиентами.

Популяризация голосовых помощников началась в 2011 году, когда компания Apple приобрела стартап Siri Inc и установила одноименное приложение почти на все iOS-устройства. Годом позже Google представила аналогичное программное обеспечение для владельцев устройств на базе Android – «Окей, Google».

В ходе исследования PwC 50 % опрошенных заявили, что иногда используют голосовые сервисы для совершения покупок.

В настоящее время 71 % владельцев умных помощников предпочитают искать информацию в Интернете с помощью голоса [3].

Но, несмотря на растущие возможности таких технологий, самыми популярными командами остаются базовые функции – задавание вопросов, проверка новостей и погоды, включение музыки и таймеров (рис. 1). Главное преимущество голосового управления для потребителя – экономия времени.



Рис. 1. Частота использования голосовых помощников в рамках конкретных задач (PwC)

Что касается производственной стороны вопроса, использование голосовых ассистентов позволило компаниям переосмыслить способы коммуникации с аудиторией. Бренды стали использовать голосовых помощников для дополнительного вовлечения пользователей в активности или совершенствования собственных товаров и услуг. Теперь пользователи могут напрямую взаимодействовать с сервисами голосом – без необходимости набора текста или поиска той или иной информации.

Среди потребителей такие технологии, и непосредственно сами гаджеты получили название «умные» устройства. Некоторые производители интегрируют технологии голосового управления даже в привычные бытовые приборы. Летом 2024 года компания Яндекс представила новое поколение телевизоров «Яндекс ТВ Станция Бейсик» со встроенным голосовым помощником Алисой на базе собственного ИИ – YaGPT. Казалось бы, обычный на вид телевизор позволяет искать информацию, узнавать новости

и совершать покупки прямо сидя на диване, не имея под рукой пульта. Технология тесно связана с экосистемой «умного дома» от Яндекса [4].

Укрепившись на потребительском рынке, такие технологии получили название «голосовая коммерция / маркетинг», или v-commerce – процесс покупки товаров с помощью голосовых команд. Технология совершила революцию среди способов покупки товаров и все еще продолжает стремительно набирать обороты.

Очевидно, что понимание того, насколько эффективным может быть использование голосовых помощников, важно для всех маркетологов, которые хотят оставаться конкурентоспособными в современном онлайн-пространстве.

Исследования Accenture Interactive о голосовых помощниках показали, что большинство потребителей относятся к ним положительно и считают их полезными, несмотря на то, что они пока работают далеко не идеально. По данным исследований, 24 % опрошенных предпочитают голосового помощника, а не поиски по веб-сайту. При этом каждый третий выберет голосового ассистента вместо посещения магазина или отделения банка. А 35 % респондентов уже использовали их для покупки продуктов, одежды и товаров для дома [2].

Для бизнеса это означает необходимость новой SEO-оптимизации: теперь важны не просто ключевые слова, а целые фразы и естественные формулировки, характерные для разговорного стиля. Например, если раньше запрос мог звучать как «Купить умную колонку дешево», то в голосовом формате он может выглядеть как «Где я могу недорого купить умную колонку от Яндекс в Пензе?». Оптимизация контента под такие запросы становится некой преградой, которая требует более тонкой настройки и понимания потребительских привычек.

Сегодня персонализация – это не просто тренд, а уже необходимое действие для повышения лояльности и конверсии. Голосовые ассистенты помогают компаниям собирать данные о действиях пользователей: предпочтениях в покупках, частоте использования определенных сервисов и даже временных паттернах активности. Это позволяет брендам предлагать клиентам индивидуально подобранные товары, услуги и акции [1].

Например, ассистент может рекомендовать заказать пиццу вечером на основе прошлых заказов или предложить скидку на фитнес-клуб, если заметит интерес к спортивным приложениям.

Персонализированные предложения создают у пользователя ощущение, что компания понимает его потребности, и это значительно повышает вероятность совершения покупки. Маркетинг становится максимально точным и ненавязчивым, предлагая то, что действительно нужно клиенту.

Каждое взаимодействие пользователя с голосовым ассистентом становится источником ценной информации. Как часто клиенты задают вопросы о продуктах? На каких этапах цепочки взаимодействия возникают проблемы? Какие предложения вызывают наибольший интерес? Эти и многие другие аспекты поведения могут быть проанализированы для оптимизации продуктов и улучшения клиентского опыта.

Полученные данные позволяют бизнесу выявлять не только текущие потребности клиентов, но и предсказывать их будущие предпочтения. Например, если пользователи регулярно запрашивают рецепты здоровой пищи, сервис может заранее подготовить акцию на соответствующие товары или создать новый продукт, ориентированный на эту аудиторию. Такая проактивная стратегия позволяет не просто реагировать на спрос, а предсказывать его [3]. Вариации покупок пользователей с помощью голосовых ассистентов представлены на рис. 2.

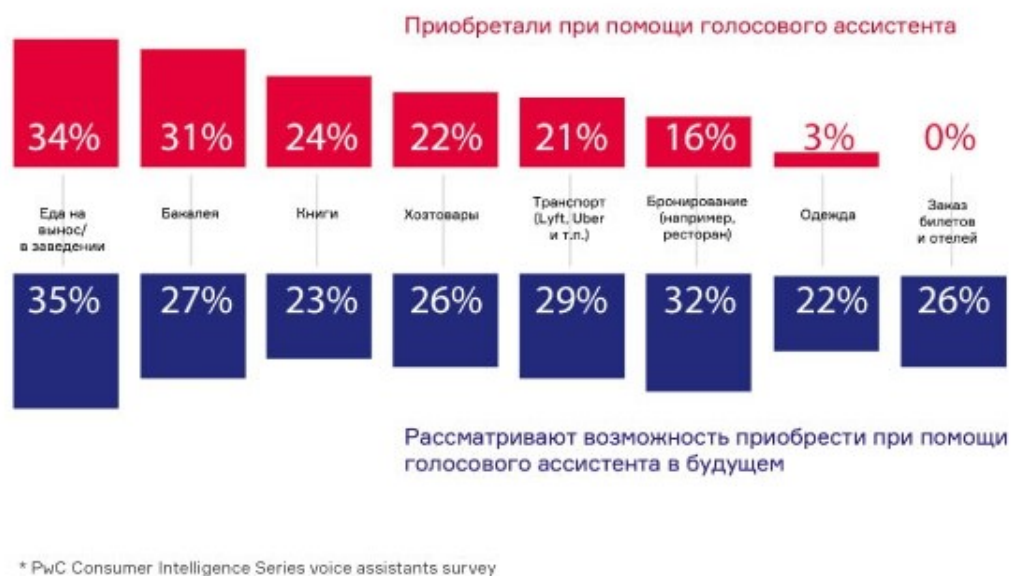


Рис. 2. Вариации покупок с помощью голосовых ассистентов (PwC)

Как уже упоминалось ранее, несмотря на стремительное развитие технологий искусственного интеллекта, голосовые ассистенты

пока не лишены недостатков. Они могут испытывать сложности в обработке сложных запросов, сталкиваться с трудностями при распознавании акцентов и диалектов. Эти ограничения сужают спектр их применения и иногда вызывают недовольство у пользователей [6].

Разберем конкретные примеры российских компаний, которые внедрили голосовых ассистентов в свои бизнес-процессы.

В июне 2024 года Т-Банк запустил «Джуниор-ассистента» – специализированного помощника для детей на основе технологий искусственного интеллекта. Ассистент сочетает в себе функционал финансового советника и виртуального друга для ребенка. Он способен обучать ребенка основам финансовой грамотности, поддерживать с ним связную беседу на широкий спектр тем, распознавать его эмоциональный настрой, помогать с учебой и др. «Джуниор-ассистент» – один из шести высокотехнологичных ИИ-помощников Т-Банка, которые отличаются друг от друга специальными навыками и сценариями взаимодействия. Также в экосистеме ассистентов Т-Банка есть финансовый ассистент, «Шопинг-ассистент», «Тревел-ассистент», «Инвест-ассистент» и «Секретарь» (отвечает на звонки вместо клиента, присылает запись и расшифровку).

Голосовой помощник «Ева» от «МегаФона» помогает отвечать на звонки, записывать разговоры и блокировать спам. «Ева» отвечает на вызовы, которые абонент сбросил или пропустил. Если звонок важный, помощник уточнит детали, если это спам – выслушает и попрощается. Расшифровку пропущенного вызова «Ева» отправит абоненту в приложении «Мегафона». Также у «МегаФона» есть расширенная версия виртуального помощника – «Ева+». С ее помощью расшифровки и аудиозаписи можно получать в Telegram.

На портале «Госуслуги» пользователям помогает виртуальный ассистент Макс. Он подробно рассказывает, как пользоваться сервисом, советует нужные услуги, узнает, есть ли штрафы, и помогает записаться на прием к врачу [4, 5].

Таким образом, голосовые ассистенты в буквальном смысле изменили маркетинга, предоставив компаниям уникальные возможности для персонализации и анализа. Технологии продолжают эволюционировать, и голосовые ассистенты занимают все более значимое место в жизни потребителей. Те компании, которые первыми освоят потенциал этих технологий, смогут не только удерживать своих клиентов, но и стать лидерами на новом, стремительно развивающемся рынке.

Список литературы

1. Ахмаева Л. Г. Пользовательский опыт и возможности использования голосовых ассистентов в интерактивных маркетинговых коммуникациях: Amazon Alexa, Google Home, Apple Siri, Яндекс Алиса // Вестник университета. 2020. № 5. С. 49–57.
2. Accenture Interactive: Here's How Much Consumers Will Use Voice Technology in the Near Future. URL: <https://www.adweek.com/performance-marketing/infographic-how-consumers-feel-about-voice-technology-and-how-much-theyll-use-it-in-the-near-future/#/>
3. Prepare for the voice revolution. URL: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/voice-assistants.html>
4. Топ-7 лучших голосовых помощников в 2024 году // Hi-Tech. URL: <https://hi-tech.mail.ru/review/111214-luchshie-golosovye-pomoshchniki/#anchor171870200437916216>
5. Пчелинцева Н. В., Пчелинцев С. А., Скрипкина М. А. Популярны голосовые помощники: возможности и тенденции развития // Наука и Образование. 2023. Т. 6, № 1. С. 1–16.
6. Разговорный AI: как работают чат-боты и кто их делает. URL: https://habr.com/ru/company/just_ai/blog/364149/

УДК 659:316

ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРФОРМАНС-РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ КЛИЕНТОВ

***Маргарита Константиновна Карпова¹,
Илья Алексеевич Алексеев²***

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Стратегия перформанс-рекламы направлена на достижение максимально возможной эффективности. Она объединяет в себе различные подходы к онлайн-маркетингу и цифровой рекламе, позволяя рекламодателям платить исключительно за те действия, которые приводят к достижению заранее установленных ключевых показателей эффективности (KPI) в минимально возможные сроки [9].

Одним из ключевых преимуществ перформанс-рекламы является возможность ее измерения: подробный анализ результатов позволяет корректировать рекламные стратегии для достижения максимальной отдачи от вложенных средств. Эффективность

также является важным аспектом: оплата производится только за конкретные действия пользователей, что снижает затраты и увеличивает прибыль. Перформанс-реклама нацелена на конкретную аудиторию, что позволяет направлять рекламные сообщения именно тем, кто заинтересован в продукте или услуге. Гибкость этой рекламы позволяет быстро адаптировать кампании в ответ на изменения в результатах и рыночной среде [8].

Ключевые показатели эффективности (KPI) могут включать в себя различные бизнес-показатели, такие как количество лидов, объем продаж, количество кликов, посещаемость сайта, загрузка приложений и другие. Управление такой стратегией осуществляется в режиме реального времени с использованием сквозной аналитики [5].

Основные причины выбора стратегии перформанс-рекламы:

1. Полная отслеживаемость результатов.
2. Оплата за достигнутые результаты.
3. Доступ к новым и зачастую труднодоступным аудиториям.
4. Возможность оптимизации рекламной кампании в процессе ее реализации.
5. Наиболее эффективное распределение бюджета.

Для реализации стратегий перформанс-рекламы, как правило, требуется комплексное взаимодействие трех сторон: рекламодателя, рекламных площадок и интерфейсов закупки рекламы или агентств.

Рекламные площадки – это веб-сайты, на которых осуществляется продажа цифровой рекламы. Зачастую они предоставляют возможность сегментировать аудиторию, позволяя показывать различные креативы и объявления определенным группам пользователей. Рекламодатели могут приобретать рекламные места на этих площадках через разные каналы, будь то прямые закупки, агентства или специализированные интерфейсы, что помогает оптимизировать их деятельность. Примеры таких платформ: реклама в приложении Avito, на страницах деловой прессы или в Яндекс.Браузере. Использование нескольких платформ в рамках комплексной рекламной стратегии позволяет охватить более широкую целевую аудиторию на разных этапах процесса принятия решения о покупке [2].

В основе любой стратегии перформанс-рекламы лежит четкая связь между действиями и их результатами. Поэтому важно ставить четкие и достижимые цели, которые имеют временные ограничения. Необходимо четко понимать, каких результатов вы

хотите достичь в рамках рекламной кампании. Рекомендуется ставить не более двух-трех целей на каждую кампанию. Рекламные платформы также требуют ставить цели до начала создания объявления или настройки кампании, поскольку эти цели влияют на то, где и кому будут показываться ваши объявления, а также могут повлиять на стоимость конверсии.

Итак, для разработки комплексной стратегии использования перформанс-рекламы необходимо сначала определить цели, ключевые показатели эффективности и временные рамки. После этого следует выбрать подходящие рекламные каналы и сформировать единую стратегию, учитывающую доступный рекламный бюджет [10].

На этом этапе важно определить наиболее подходящие рекламные инструменты для конкретного бизнеса и его задач. Комплексная стратегия основывается на тщательном анализе данных, включая оценку сайта, текущих коммуникаций, ценовой политики, бизнес-процессов, брендинга и упаковки, а также других аспектов. Такая стратегия является уникальным продуктом, в котором все элементы работают в тесной взаимосвязи и контролируются в режиме реального времени для достижения максимального эффекта [4].

Для успешного привлечения новых клиентов с помощью перформанс-рекламы необходимо разработать стратегию, учитывающую основные принципы работы этого вида рекламы. Важно четко определить цели рекламной кампании, целевую аудиторию, которую необходимо привлечь, а также бюджет и инструменты, которые будут использоваться для достижения поставленных целей.

Любая стратегия перформанс-рекламы, направленная на привлечение новых клиентов, должна включать таргетинг. Определение целевой аудитории позволяет точно настроить рекламные кампании для достижения максимальной эффективности. Сегментация аудитории и использование специализированных инструментов таргетинга повышают шансы на привлечение новых клиентов [6].

Также важно учитывать особенности создания эффективных рекламных материалов. Заголовки и тексты должны быть привлекательными, понятными и лаконичными, содержать ключевые слова и призыв к действию. Изображения и видеоматериалы должны быть высокого качества, яркими и соответствовать тематике и стилю бренда. Главная страница сайта должна быть оптимизирована под рекламное объявление и обеспечивать четкий путь к конверсии [3].

Среди основных стратегий использования перформанс-рекламы в сети Интернет можно выделить:

1. Поисковая реклама (Search Engine Marketing, SEM)

Контекстная реклама – это реклама, которая показывается пользователям, ищущим информацию, связанную с вашим продуктом или услугой.

Поисковая оптимизация (SEO) – это комплекс мер, направленных на повышение ранжирования сайта в результатах выдачи поисковых систем.

2. Социальные сети (Social Media Marketing, SMM)

Таргетированная реклама – это реклама, которая показывается пользователям с определенными демографическими характеристиками, интересами и поведением.

Инфлюенсер-маркетинг – это сотрудничество с влиятельными лицами в социальных сетях для продвижения продукта или услуги.

3. Реклама в мобильных приложениях (Mobile App Advertising)

Реклама в играх – это рекламные баннеры и видеоролики, размещаемые в мобильных играх.

Реклама в приложениях – это реклама, которая показывается в различных мобильных приложениях.

4. Видеореклама (Video Advertising)

Реклама на YouTube – это видеоролики, которые показываются перед, во время или после других видео на YouTube.

Реклама на других видеоплатформах — это видеоролики, которые показываются на других популярных платформах, таких как Vimeo или Dailymotion.

5. Email-маркетинг

Целевые рассылки – это письма, отправленные пользователям с конкретными предложениями и акциями.

Автоматизация email-маркетинга – это настройка автоматических писем для приветствия новых пользователей, напоминания о брошенных корзинах или поздравления с днем рождения.

6. Партнерский маркетинг (Affiliate Marketing)

Сотрудничество с партнерами – это реклама продукта или услуги на сайтах и в блогах партнеров.

Оплата за действия – это оплата партнерам за привлечение новых клиентов.

7. Рекламные сети (Ad Networks)

Работа с рекламными сетями – это показ рекламы на сайтах и в приложениях, входящих в рекламную сеть.

Таргетинг по интересам – это реклама, которая показывается пользователям с определенными интересами.

Можно привести несколько примеров успешного применения перформанс-рекламы:

1. В сфере электронной коммерции: перформанс-реклама способствует повышению узнаваемости бренда, увеличению посещаемости сайта и стимулированию продаж.

2. В B2B-сегменте: перформанс-реклама используется для привлечения потенциальных клиентов, формирования базы данных потенциальных клиентов и повышения узнаваемости бренда в профессиональной среде.

3. В образовательных учреждениях: рекламные кампании применяются для привлечения новых студентов, повышения узнаваемости программ и увеличения количества заявок.

После запуска рекламной кампании наступает этап оптимизации. Важно регулярно отслеживать результаты и задаваться вопросами: насколько эффективно используются выбранные инструменты, какие из них показывают наилучшие результаты и как можно улучшить ключевые показатели эффективности. На этом этапе возможно перераспределение бюджетов в пользу наиболее успешных инструментов на основе собранных данных [1].

Отслеживание и анализ результатов рекламной кампании необходимы для улучшения стратегии использования перформанс-рекламы. Использование инструментов для мониторинга ключевых показателей (KPI) и анализа данных позволяет выявить слабые места в кампании и внести изменения для повышения ее эффективности [7].

Тестирование рекламных сообщений и креативов также является важной частью аналитики. Проведение A/B-тестирования помогает определить наиболее эффективные варианты рекламных объявлений и улучшить их для привлечения новых клиентов.

Таким образом, перформанс-реклама является мощным инструментом для привлечения новых клиентов и повышения эффективности маркетинговых кампаний. Ключевыми факторами успеха при ее использовании являются правильное позиционирование, создание эффективных рекламных материалов, а также постоянный анализ и оптимизация. Эффективность стратегий перформанс-рекламы для привлечения новых клиентов зависит от четкого определения целей рекламной кампании, таргетинга аудитории,

тестирования рекламных сообщений и анализа результатов кампании. Основные стратегии включают оптимизацию таргетинга, использование различных форматов рекламы, тестирование и оптимизацию, ретаргетинг, анализ конкурентов и отслеживание трендов. Грамотно спланированная и реализованная стратегия может значительно повысить эффективность рекламной кампании и привлечь новых клиентов в бизнес.

Список литературы

1. Андерсон К. Аналитическая культура. От сбора данных до бизнес-результатов. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2023. 336 с.
2. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А. [и др.]. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. М. : Юрайт, 2019. 301 с.
3. Кожушко О. А., Чуркин И. В., Агеев А. Ю. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учеб. пособие. Новосибирск : Новосибирский гос. ун-т, 2015. 313 с.
4. Манн И., Турусин Д. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2022. 160 с.
5. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. М. : Юрайт, 2020. 379 с.
6. Фэррст П. В., Бэндли Н. Т., Пфайфер Ф. Е., Рейбстейн Д. Дж. Маркетинговые показатели: более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю. М. : Баланс Бизнес Букс, 2009. 480 с.
7. Мейерсон М., Скарборо М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в Интернете. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 320 с.
8. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров. М. : Юрайт, 2019. 343 с.
9. Роздольская И. В., Осадчая С. М., Лихонин К. В. Инновационные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие. Белгород : Белгородский ун-т кооперации, экономики и права, 2015. 248 с.
10. Твердохлебова М. Д. Интернет-маркетинг. М. : КноРус, 2023. 192 с.

УДК 659:316

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПЕРФОРМАНС-РЕКЛАМЫ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

***Маргарита Константиновна Карпова¹,
Илья Алексеевич Алексеев²***

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Современный мир находится в состоянии постоянного изменения и прогресса, что находит отражение в различных отраслях,

включая рекламную индустрию. Одной из наиболее быстро развивающихся областей является перформанс-реклама, которая активно адаптируется к новым тенденциям и технологиям. В этой статье мы проанализируем перспективы развития перформанс-рекламы в ближайшие годы, а также возможные направления ее эволюции [3].

Кризисный 2022 г. стал ярким примером изменений в рекламной сфере, когда значительно сократилось использование рекламы с оплатой за показ (брендинг) и рекламы на поисковых платформах. В результате рынок претерпел серьезные трансформации: многие международные компании покинули российский рынок, рекламные бюджеты сократились, а их перераспределение стало актуальной задачей для многих игроков.

В условиях текущей экономической ситуации локальные рекламодатели, технологические платформы и диджитал-агентства сталкиваются с рядом серьезных вызовов. К числу этих вызовов можно отнести уход таких компаний, как Apple и Google Play, а также иностранных партнеров и платежных систем. Сокращение доступных площадок и инструментов продвижения требует от рекламодателей поиска альтернативных решений для эффективного ведения бизнеса [7].

Одним из ключевых решений, которые помогают рекламодателям адаптироваться к современным условиям, стало внедрение префоманс-инструментов. Эти инструменты позволяют оптимизировать рекламные кампании на основе анализа данных, что, в свою очередь, обеспечивает высокую эффективность взаимодействия с целевой аудиторией. На сегодняшний день префоманс-реклама претерпела значительные изменения, перейдя от традиционных методов к более современным подходам, ориентированным на достижение конкретных результатов [2].

Анализ текущих данных свидетельствует о том, что рекламодатели не только не сокращают свои бюджеты, но и активно используют префоманс-рекламу для решения различных маркетинговых задач. Статистика по префоманс-инструментам за последний год демонстрирует положительные результаты, что связано с увеличением доли рекламы в социальных сетях, мобильных приложениях и таргетированной рекламе. Таким образом, кризис стал не только испытанием, но и катализатором роста новых префоманс-инструментов.

На данный момент итоговые статистические данные за 2023 г. еще не опубликованы, однако результаты, полученные за три

квартала текущего года, позволяют сделать вывод о продолжении тенденции роста популярности перформанс-рекламы. Хотя темпы этого роста не такие стремительные, как в предыдущие докризисные годы, положительная динамика сохраняется [1].

С одной стороны, бизнес адаптировался к новым реалиям и успешно преодолел последствия кризиса 2022 г. С другой стороны, возможный всплеск рекламной активности сдерживается ужесточением законодательства в области маркировки рекламы. Многие компании пока не до конца освоили новые процедуры и проявляют осторожность в своих коммуникациях, стремясь избежать рисков, связанных с потенциальными штрафами.

В ближайшие годы развитие перформанс-рекламы будет определяться рядом факторов, включая новые технологии, меняющиеся потребности потребителей и эволюцию рекламных платформ. Рассмотрим ключевые тенденции и перспективы, которые будут формировать эту сферу.

Одним из наиболее значимых трендов является переход к использованию искусственного интеллекта (ИИ) и аналитики данных. С помощью ИИ рекламодатели смогут более точно определять целевую аудиторию, прогнозировать ее поведение и отслеживать эффективность рекламных кампаний. Это не только способствует увеличению конверсии, но и позволяет оптимизировать рекламный бюджет [5].

Нейросети, анализируя большие объемы данных, помогают создавать креативные решения, прогнозировать поведение пользователей и оптимизировать рекламные кампании. Они также играют важную роль в управлении ставками и принятии решений, что ведет к более эффективному управлению маркетингом. Таким образом, использование ИИ в перформанс-рекламе открывает новые горизонты для повышения эффективности и результативности рекламных стратегий [9].

Технологии искусственного интеллекта способны анализировать огромные объемы данных, что позволяет им создавать креативные рекламные материалы, прогнозировать поведение пользователей, оптимизировать рекламные кампании, управлять ставками и принимать обоснованные решения для повышения эффективности маркетинга. Это делает ИИ незаменимым инструментом в современном рекламном пространстве.

С помощью искусственного интеллекта можно детально анализировать характеристики целевой аудитории, выявлять схожие группы пользователей (так называемые look-a-like) и настраивать

показ рекламы исключительно для тех, кто с наибольшей вероятностью совершит покупку. Эти технологии лежат в основе работы всех автостратегий РРС-инструментов, таких как рекламная подписка в Яндекс Бизнесе, обязательный автотаргетинг в Яндекс Директе, а также кампании для продвижения на таких платформах, как OZON и Telegram.

В частности, для рекламных кампаний автоматически создаются промежуточные целевые страницы, а также адаптируются посты и карточки товаров. На данный момент нейросети находятся в процессе обучения и иногда могут работать некорректно, например, неправильно определяя целевую аудиторию или генерируя неэффективные объявления. Однако со временем их эффективность будет расти, а необходимость в ручной настройке – снижаться.

Таким образом, можно сделать вывод, что в ближайшем будущем искусственный интеллект будет играть ключевую роль в персонализации контекстной рекламы. Алгоритмы ИИ будут анализировать данные о поведении пользователей, их предпочтениях и истории покупок, что позволит создавать персонализированные рекламные сообщения. Рекламные кампании будут автоматически адаптироваться к индивидуальным характеристикам пользователей, оптимизируя ставки, креативы и каналы распространения в режиме реального времени [4].

Следующей важной перспективой развития перформанс-рекламы является использование агрегаторов и экосистем. В последнее время наблюдается тенденция к объединению различных сервисов и платформ в рамках одной экосистемы, что касается как агрегаторов недвижимости, таких как ЦИАН, Avito и Авто.ру, так и рекламных сервисов.

В частности, на рынке появляются комплексные решения, объединяющие различные инструменты для управления рекламой. Например, eLama представляет собой полноценную систему управления рекламными инструментами, позволяющую оптимизировать рекламные кампании. PinBox – это платформа для работы с геосервисами и управления репутацией, а myTarget – сервис для запуска таргетированной рекламы на всех площадках холдинга VK, включая VK, «Одноклассники», «Юлу», mail.ru и другие, а также в мобильных приложениях рекламной сети [10].

Со стороны бизнеса существует запрос на упрощение работы и управление всеми инструментами из «одного окна». В ответ

на этот спрос появляются соответствующие предложения, направленные на создание удобных агрегаторов для управления рекламными кампаниями.

Предполагается, что через пять лет можно будет говорить о полноценном управлении всеми инструментами для повышения эффективности с помощью одного агрегатора. Конкуренция в этой нише будет значительной, поскольку она привлекательна для компаний. Каждый рекламодатель сможет найти сервис, который будет соответствовать его задачам и бюджету, что сделает процесс управления рекламой более доступным и эффективным.

Еще одной перспективой развития перформанс-рекламы является бренд-перформанс. Это направление маркетинга активно развивается и представляет собой симбиоз брендинга и перформанса. Оно включает в себя такие инструменты, эффективность которых можно измерить, например, медийную рекламу, контент-маркетинг, рекламные посты в социальных сетях и рекламу у блогеров [6].

Даже наружная реклама была «оцифрована»: с помощью специальных сервисов можно запускать ролики на баннерах. Все настраивается онлайн, ролик выводится на основе аукциона, а оплата производится с электронного счета. Более того, с некоторых баннеров можно собирать данные о проходящей мимо аудитории с помощью Wi-Fi-ловушек. Затем эти данные можно использовать для настройки ретаргетинга с помощью других инструментов, что значительно повышает эффективность рекламных кампаний.

Среди тенденций развития перформанс-рекламы в ближайшие годы выделяется использование технологии header bidding. Эта технология позволяет публишерам предоставлять доступ к своему инвентарю одновременно всем каналам монетизации и получать ставки от нескольких рекламодателей. Это значительно повышает общую эффективность программатик-продаж, позволяя максимизировать доходы от рекламы.

В ближайшие годы также можно ожидать развития видео-перформанс-рекламы. Видеоконтент становится все более популярным среди интернет-пользователей, и видеореклама обещает стать одним из наиболее эффективных способов привлечения внимания аудитории. Сотрудничество с крупнейшими телекоммуникационными компаниями также открывает новые горизонты для масштабирования рекламы на целевых пользователей, предоставляя платформам данные для более точного таргетинга.

Важным трендом в перформанс-рекламе становятся интерактивные рекламные форматы. Пользователи все чаще требуют участия в рекламных кампаниях, поэтому форматы, позволяющие взаимодействовать с аудиторией, будут приобретать все большее значение. Интерактивная реклама становится популярной среди компаний, стремящихся эффективно привлекать внимание клиентов в онлайн-среде [8].

Среди новых форматов и каналов применения перформанс-рекламы в ближайшем будущем можно выделить взаимодействие с метавселенной. Реклама в виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальности позволит создавать захватывающий опыт и повышать вовлеченность пользователей. Это открывает новые горизонты для креативных рекламных решений.

Также ожидается рост влияния коротких видео, таких как реклама в TikTok и YouTube Shorts, которые предлагают короткий и динамичный контент. Развитие программной рекламы, автоматизация закупки рекламных мест и оптимизация кампаний с помощью алгоритмов станут стандартом для всех рекламных платформ, что значительно упростит процесс управления рекламой.

В скором времени перформанс-рекламу ожидает активная интеграция с другими маркетинговыми каналами. Создание единой маркетинговой экосистемы позволит перформанс-рекламе тесно интегрироваться с такими каналами, как SEO, контент-маркетинг и email-маркетинг. Это приведет к кросс-канальной оптимизации, когда маркетологи смогут оптимизировать.

Еще одной важной тенденцией в развитии перформанс-рекламы станет усиление внимания к атрибуции. Более точные методы атрибуции позволят определить, какие рекламные каналы и действия действительно приводят к конверсиям. Объединение данных из разных источников, таких как сайты, приложения и социальные сети, создаст более полную картину поведения пользователей. Развитие аналитических инструментов позволит маркетологам анализировать эффективность рекламных кампаний и оптимизировать их в режиме реального времени.

Последней, но не менее важной перспективой развития перформанс-рекламы является ориентация на этичность и прозрачность. Защита конфиденциальности будет усиливаться, и рекламодатели будут вынуждены использовать анонимные данные, предоставляя пользователям больше контроля над своей информацией. Повышение прозрачности алгоритмов, используемых в перформанс-рекламе, позволит пользователям лучше понимать, как

работает таргетинг и персонализация. Развитие этических принципов использования искусственного интеллекта в рекламе станет ключевым фактором для поддержания доверия потребителей.

Таким образом, можно отметить, что в ближайшем будущем перформанс-реклама будет активно развиваться и адаптироваться к новым трендам и технологиям. Ожидается увеличение использования искусственного интеллекта, мобильной оптимизации, видеорекламы и интерактивных форматов. Осознанное применение этих технологий позволит рекламным компаниям привлекать больше клиентов и повышать эффективность своих кампаний, при этом учитывая этические аспекты и защиту конфиденциальности пользователей.

Также важно отметить, что перформанс-реклама станет более персонализированной, точной и эффективной. Новые технологии, такие как искусственный интеллект и метавселенная, откроют новые возможности для маркетологов, позволяя им создавать более целенаправленные и привлекательные рекламные кампании.

Список литературы

1. IAB Russia: рынок digital-рекламы вырос на 6,4% в 2023 году // ИМНО. URL: <http://www.imho.ru/news/industriya/iab-russia-rynokdigital-reklamy-vyros-na-6-4-v-2020-godu.html> (дата обращения: 15.10.2024).
2. Артамонова О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. 2017. № 10 (144). С. 184–187.
3. Исследование развития сферы маркетинга в России // Нетология. URL: <https://l.netology.ru/10test#timeline> (дата обращения: 15.10.2024).
4. Калужский М. Л. Практический маркетинг. М. : ИНФРА-М, 2017. 186 с.
5. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А., Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. М. : Бомбора, 2020. 224 с.
6. Крюкова Е., Савельев Д. 100+ хаков для интернет-маркетологов. Как получить трафик и конвертировать его в продажи. М. : Альпина Паблишер, 2019. 304 с.
7. Привет из будущего: что ждет performance маркетинг через 5 лет // VC.RU. URL: <https://vc.ru/marketing/914693-privet-iz-budushego-chto-zhdet-performance-marketing-cherez-5-let> (дата обращения: 16.10.2024).
8. Пфшантль И. Тренды рекламы для малого бизнеса // Rusability. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/trendy-marketingadlya-malogo-biznesa-issledovanie/> (дата обращения: 16.10.2024).
9. Российские цифровые экосистемы: перспективы развития // CDO2DAY. URL: <https://cdo2day.ru/analytics/cifrovye-jekosistemy-v-rossii-perspektivirazvitija/> (дата обращения: 16.10.2024).

10. Семь ключевых технологий Индустрии 4.0 // Хайтек. URL: <https://hightech.fm/2020/03/19/industry-4-0> (дата обращения: 15.10.2024).

УДК 659

ВЕБ-ДИЗАЙН В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕС-КОМПАНИЙ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

***Анна Юрьевна Питерова¹,
Марк Вадимович Митякин²***

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

В условиях стремительного развития цифровых технологий и глобализации интернета веб-дизайн стал неотъемлемой частью бизнеса. Веб-сайт не только выполняет роль виртуальной витрины, но и является важным инструментом маркетинга, брендинга и взаимодействия с клиентами. Современные компании осознают, что внешний вид и функциональность их сайтов напрямую влияют на восприятие бренда, лояльность клиентов и, в конечном итоге, на прибыль. Поэтому веб-дизайн сегодня рассматривается не просто как технический аспект, а как мощный маркетинговый инструмент, способный изменить эффективность взаимодействия с целевой аудиторией.

Появление и развитие веб-дизайна как отрасли сопровождалось значительными изменениями в подходах и эстетике: от статичных сайтов 1990-х годов до современных, динамичных и интерактивных интерфейсов. В последние годы на первый план вышли минимализм, удобство использования (UX/UI), персонализация и адаптация сайтов под индивидуальные потребности пользователя. Компании все чаще ориентируются на тренды, такие как сложные градиенты, трехмерные визуальные элементы и анимация, создавая уникальный пользовательский опыт, который помогает удерживать внимание посетителей и обеспечивает запоминаемость бренда.

Целесообразно проанализировать современные тенденции в веб-дизайне, которые активно применяются бизнес-компаниями для повышения эффективности их маркетинговых и рекламных кампаний. В частности, необходимо рассмотреть такие ключевые

аспекты, как минимализм, интерактивность, персонализация и эстетические элементы дизайна, а также их значение для создания конкурентных преимуществ.

Для начала рассмотрим, для чего нужен сайт бизнесу в 2024 году. В зависимости от стратегии и отрасли компании используют веб-сайты для различных целей:

- повышение узнаваемости бренда. Сайт – это возможность создать уникальный имидж, который запоминается клиентам. Современный веб-дизайн позволяет отразить корпоративные ценности и стиль, тем самым формируя образ бренда в сознании пользователей;

- увеличение продаж. Через тщательно разработанные посадочные страницы и удобную навигацию компании могут увеличить конверсию. Важную роль здесь играют UX (User Experience) решения, направленные на удобство покупок: кнопки с призывами к действию, отзывы клиентов и удобная структура каталога;

- аналитика и обратная связь. Веб-сайты дают возможность собирать данные о поведении пользователей, что помогает оптимизировать контент, а также продукты и услуги компании.

Веб-дизайн сейчас активно развивается и совершенствуется: появляются новые инструменты и возможности. Происходит все это в первую очередь для усиления позиционирования бренда через онлайн-идентификацию. На данный момент это один из самых эффективных методов в условиях современной конкуренции.

В 2024 году веб-дизайн изменился особенно: теперь все его принципы сосредоточены на создании захватывающего и персонализированного опыта. Дизайнеры применяют передовые технологии для создания динамичных веб-сайтов, способных предсказывать предпочтения и поведение посетителей в режиме реального времени. Это дает новое понимание интерактивного дизайна, в котором веб-сайт превращается в уникальное онлайн-путешествие.

Если говорить про визуал, то яркие цветовые палитры и нестандартные макеты стали нормой. Доступность и универсальность по-прежнему важны, поскольку обеспечивают приятный и важный опыт взаимодействия для всех пользователей, вне зависимости от их возможностей или используемых устройств.

Одним словом, веб-дизайн вступил в эпоху, где создание впечатлений, вызывающих отклик, вовлечение и вдохновение,

стало ключевым принципом для онлайн-сервисов. Рассмотрим основные визуальные тенденции:

- яркие цвета: насыщенные и красочные цветовые переходы, а также сочетания цветов из прошлого, вызывающие ностальгию;

- сложные градиенты: переходы между цветами с интересными визуальными эффектами, на которые вдохновляет окружающий мир. Они добавляют глубину и объем сайтам, создавая ощущение погружения для пользователей;

- чистый минимализм: использование минимального количества элементов и простых форм для создания элегантного дизайна;

- интерактивность: анимированные переходы, скроллинг и взаимодействие с пользователем для создания «залипательного» и запоминающегося опыта [5].

Основными ориентирами в веб-дизайне стали вовлечение, эмоции и эстетическая привлекательность. Яркие цвета и сложные градиенты помогают создать глубину и насыщенность, вызывая у пользователя ощущение погружения в мир бренда. Чистый минимализм позволяет сфокусироваться на сути, подчеркивая ключевые идеи и действия, которые компания хочет донести до своей аудитории. А интерактивные элементы делают каждый визит на сайт более интересным и запоминающимся, формируя долговременную эмоциональную связь с пользователем. Эти тенденции не просто украшают сайт, но создают уникальные впечатления, которые становятся частью стратегического маркетинга, укрепляют бренд и формируют доверие [2].

«Техническая» сторона веб-дизайна также играет важную роль для бизнес-задач. Расположение элементов, тексты, структура, кнопки, призывы к действию – от этого зависит 80 % успеха сайта с точки зрения маркетинга. В связи с этим в работу веб-дизайнера активно внедряется искусственный интеллект (ИИ).

AI продолжает оставаться на пике популярности. Люди заинтересованы в разных способах генерировать изображения и текст с нуля, а веб-сайт получает только преимущества от его использования. Это основная причина, почему современные тренды веб-дизайна активно вовлекают контент, созданный искусственным интеллектом [1].

ИИ может выполнять разные задания. Например, можно сгенерировать изображения и текст для лендинга. С другой стороны, можно пойти дальше и добавить сгенерированные видео, или же

вовсе сгенерировать целые страницы сайтов, используя ИИ-конструкторы сайтов.

Главная особенность ИИ заключается в том, что он значительно ускоряет и упрощает работу над сайтом, а качество результата, как правило, получается не хуже, чем если бы специалист делал все самостоятельно.

Много пользователей заходят в онлайн, используя мобильные телефоны. Они могут посетить веб-сайт, находясь в машине или на улице. По этой причине в последние годы стало крайне важно, чтобы сайт был адаптирован под мобильные устройства. Более того, существуют сайты, у которых есть мобильная версия, но нет десктопной по причине того, что целевая аудитория посещает сайт преимущественно с телефона.

На данный момент логика создания сайтов может отличаться, и придется сначала создавать мобильную версию сайта, а потом уже адаптировать ее к ПК-версии. Мобильные сайты должны быть довольно лаконичными и хорошо сбалансированными, чтобы посетителям было удобно воспринимать информацию. Фото и видео должны быть оптимизированы, чтобы даже люди с медленным соединением могли видеть контент.

Одно из преимуществ мобильных сайтов состоит в том, что их легко продвигать в социальных сетях или мессенджерах, таких как Telegram. Люди, просматривая каналы и истории, могут легко зайти на сайт и приобрести товары, в которых они заинтересованы [3].

Сегодня сайт компании – это не только информационный портал, но и ключевая платформа для взаимодействия с клиентами, продажи товаров и укрепления бренда. В современном веб-дизайне прослеживаются тенденции, которые помогают бизнесу лучше достичь этих целей: глубокая персонализация, интуитивные интерфейсы и визуальные элементы, ориентированные на вовлечение. Все это позволяет создать уникальный опыт, который оставляет у пользователя положительные впечатления, побуждая к лояльности.

Одной из актуальных тенденций является интеграция анимации и микровзаимодействий: они направляют пользователя, акцентируют внимание на ключевых частях сайта и делают посещение сайта запоминающимся. Использование интерактивных элементов, таких как анимация кнопок, переходы и скроллинг, создает «живой» интерфейс, который отражает бренд и вызывает доверие к компании [4].

Расположение текста, копирайтинг и анализ целевой аудитории, становятся важными компонентами успешного веб-сайта. Компании должны тщательно работать над структурой сайта, для того чтобы информация была легко доступна и логично представлена. Например, разделение информации на логические блоки с заголовками и подзаголовками упрощает восприятие, что особенно важно для коммерческих сайтов с большим объемом данных.

Текст на сайте должен попадать в потребности и боли целевой аудитории. Это особенно важно для кнопок и призывов к действию, которые должны быть короткими и убедительными.

Анализ целевой аудитории и конкурентов – это обязательное действие при разработке сайта. Прежде чем создавать дизайн и контент, компании должны изучить потребности целевой аудитории и то, как их конкуренты взаимодействуют с данной аудиторией. Это позволяет не только выбрать подходящие визуальные и текстовые решения, но и выделиться среди других компаний.

Современный веб-дизайн для бизнеса претерпевает быстрые и глубокие изменения, отражающие возрастающее значение цифрового взаимодействия. Сегодня веб-сайт компании – это не просто информационный ресурс, а ключевой коммуникационный инструмент, который формирует первую точку контакта бренда с клиентом и задает тон всему взаимодействию с аудиторией. Компании стремятся создать сайты, которые не только информируют, но и оставляют эмоциональный след, вызывают доверие и способствуют развитию лояльности. Поэтому современные тенденции в веб-дизайне ориентированы на вовлечение и персонализацию, обеспечивая не просто доступность информации, но и уникальные впечатления для пользователя.

Среди главных приоритетов дизайна сегодня – улучшение пользовательского опыта (UX) и оптимизация под мобильные устройства. Учитывая глобальную мобильность и доступность интернета, адаптация интерфейсов под небольшие экраны становится критически важной. Наряду с этим персонализированный контент и аналитика поведения пользователей позволяют бизнесам адаптировать свои сайты в реальном времени под предпочтения конкретной аудитории, что значительно повышает вовлеченность и вероятность конверсий.

Техническая сторона веб-дизайна также выходит на передний план, так как пользователи привыкли к быстрому доступу и интуитивной навигации. Оптимизация загрузки страниц, лаконичный

копирайтинг и интуитивное расположение информации помогают упростить восприятие и улучшить взаимодействие с сайтом. Визуальные элементы, такие как анимация, микровзаимодействия и 3D-объекты, добавляют сайту глубину и делают его уникальным, что в свою очередь способствует удержанию пользователей.

В долгосрочной перспективе можно ожидать дальнейшего развития интерактивных технологий и искусственного интеллекта, чтобы сайты могли самостоятельно адаптироваться под потребности пользователя в реальном времени. Веб-дизайн будет все больше ориентироваться на создание персонализированных и эмоционально насыщенных взаимодействий. В итоге направление отрасли идет к тому, чтобы веб-сайты стали не просто источником информации, а цифровой частью бренда, с которой пользователи хотят взаимодействовать и возвращаться снова.

Список литературы

1. Сиваков А. В. 7 трендов веб-дизайна в 2016 // Киберленинка. 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/7-trendov-veb-dizayna-v-2016> (дата обращения: 10.09.2024).
2. Морозов М. Д. Роль эстетики в веб-дизайне // Киберленинка. 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-estetiki-v-veb-dizayne> (дата обращения: 10.09.2024).
3. Кондаков А. А. Интерактивный веб-дизайн V.2.0 // Киберленинка. 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-estetiki-v-veb-dizayne> (дата обращения: 10.09.2024).
4. Дадьянова И. Б. Современные технологии анимации в веб-дизайне // Киберленинка. 2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tehnologii-animatsii-v-veb-dizayne> (дата обращения: 10.09.2024).
5. Захарова О. А. Analysis of web-design tendencies in 2017–2018 // Киберленинка. 2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analysis-of-web-design-tendencies-in-2017-2018> (дата обращения: 10.09.2024).

УДК 004.738.5, 659.1.011.12

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

***Елена Викторовна Балахонова¹,
Вероника Сергеевна Мясникова²***

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Последние годы стали весьма непростыми для российского рынка рекламы. В 2020 г., как и другие национальные рекламные

рынки, он столкнулся с жестким административным кризисом, связанным с пандемией коронавируса и вызванными ею ограничениями, сделавшими невозможным полноценное функционирование большинства экономических субъектов и вследствие этого нецелесообразным активное продвижение ими своих товаров и услуг. Результаты 2020 г. стали не только ожидаемо скромными, но и отрицательными. По данным АКАР, суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС оказался на 4 % меньше, чем годом ранее (в абсолютном выражении он составил около 473 млрд руб.). Хотя на фоне среднего по мировому рекламному рынку падения в размере порядка 7,5 % (при сокращении ряда ведущих зарубежных рынков на 10–15 и даже 20 %) этот результат был не столь удручающим [3].

Следующий, 2021 г., продемонстрировал активное восстановление рынка и рост финансовых результатов. Показатели суммарного объема рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС превысили 578 млрд руб. (+ 22 % к предыдущему году). Этот результат стал рекордным: самый большой объем рекламного рынка за всю его историю и наивысшая динамика роста с 2008 г. (на 17 % по отношению к благополучному докризисному 2019 г.) [4].

В 2022 г., после начала специальной военной операции, российский рекламный рынок пережил идеальный шторм. Резкое обострение геополитической ситуации привело к тому, что с рынка ушли либо приостановили свою деятельность и ограничили инвестиционную активность и разработки 1148 компаний. События развивались стремительно, степень неопределенности была крайне высока, значительно снизился не только спрос на рекламные услуги, но и их предложение, стало невозможным использование привычного профессионального инструментария в виде зарубежных, преимущественно западных, сервисов и технологий. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения (за исключением не предоставившего оценку своих показателей телевизионного сегмента) в 2022 г. составил 392 млрд руб., что на 2 % меньше, чем годом ранее [5].

Каким бы сложным ни был 2022 г., но степень падения российского рекламного рынка и скорость его восстановления оказались гораздо оптимистичнее, чем прогнозируемые многочисленными экспертами. 2023 г. стал наиболее успешным для российской рекламной индустрии за последние 15 лет. Суммарный объем рекламы в основных сегментах ее распространения вырос на 30 % к уровню предыдущего года (это около 731 млрд руб.) [6].

Данные за первые шесть месяцев текущего года также наглядно демонстрируют повышательные тенденции: + 28 % к показателям аналогичного периода 2023 г. (более 400 млрд руб. в абсолютном выражении) [7].

Что касается отдельных каналов распространения рекламы, то в рассматриваемый нами период наибольшая стабильность и наилучшие финансовые показатели наблюдаются у интернета. В 2020 г., несмотря на общий спад рекламного рынка, его интернет-сегмент дал 4 %-й прирост к показателям предыдущего года (253 млрд руб. в абсолютном выражении) [3], в 2021 г. уже присутствовал рост на 24 % (313,8 млрд руб.) [4], в кризисном 2022 г. интернет-сегмент все же ушел в минус на 2 % (324,9 млрд руб.) [5], но в 2023 г. показатели резко пошли вверх: + 37 % к предыдущему году (386,6 млрд руб. в абсолютном выражении) [6]. Результаты первого полугодия 2024 г. фиксируют устойчивые 26 % к показателям соответствующего периода 2023 г. (213,0–215,0 млрд руб.) [7].

Впечатляющий рост интернет-сегмента рекламного рынка обусловлен рядом обстоятельств. Среди важнейших из них цифровизация, предоставляющая все новые возможности для создания и распространения рекламного продукта, а также предпочтения рекламополучателей относительно используемых ими источников информации.

Молодежь и люди среднего возраста (а с каждым годом и все большее число представителей старшего поколения) являются поклонниками всемирной сети. Особенно распространен среди данного сегмента целевой аудитории веб-серфинг – многократное перемещение по интернет-страницам, переход по ссылкам, пролистывание лент социальных сетей, где можно легко и быстро найти всю необходимую информацию (либо значительную ее часть и сориентироваться в дальнейших направлениях поиска). Как показало проведенное специализирующейся на анализе использования интернета, поведения в социальных сетях, мобильных привычек и деятельности в сфере электронной коммерции компанией DataReportal исследование, поиск информации как основную причину оставаться онлайн обозначили 82,4 % респондентов. Значительная часть этой информации собирается интернет-пользователями в процессе принятия решения о покупке. Так, 40,1 % принявших участие в опросе заявили, что ищут в сети информацию о продуктах и брендах, 29,0 % – что собирают сведения,

необходимые им при планировании предстоящих отпуска и путешествий [11].

По состоянию на январь 2024 г. проникновение интернета в России является крайне высоким – им активно пользуется 90,4 % населения (130,4 млн из 144,2 млн россиян); число пользователей социальных сетей составляет 73,5 % от общего числа проживающих в России (106,0 млн человек); среднестатистический российский пользователь проводит в интернете 8 ч. 21 мин в сутки (это на 4,5 % больше, чем было в 2023 г. [11], и на 21,8 %, чем в пандемийном 2020 г. [2, с. 4]), из них 2 ч 21 мин приходятся на социальные сети, наиболее популярными из которых являются WhatsApp, Telegram и «ВКонтакте». Значительная часть российских интернет-пользователей выходит во всемирную сеть с мобильных устройств: доля заявивших об этом респондентов в возрасте от 16 до 64 лет составила 96,2 %; мобильная доля веб-трафика к началу 2024 г. составила 42,3 %, увеличившись по сравнению с показателями годичной давности на 10,6 % [11].

Как уже было сказано, начиная с 2022 г. рекламный рынок России столкнулся со связанными с геополитическими событиями сложностями: стало невозможно дальнейшее использование некоторых рекламных площадок, технологий и инструментария – частично по причине ограничения их собственниками доступа для российских пользователей, частично в связи с блокировкой их работы с российской стороны. Решение возникших проблем предложили «Яндекс», VK и Telegram – новые инструменты продвижения в рамках своих рекламных экосистем. Наплыв рекламодателей способствовал развитию этих инструментов, однако привел к значительному росту стоимости трафика и конверсии (CPA – Cost Per Action) в сегменте интернет-рекламы. Причем данная тенденция сохраняется до сих пор – лишь за один квартал 2024 г. стоимость трафика увеличилась почти на 31 % [8], стоимость конверсии во втором квартале 2024 г. выросла относительно аналогичного периода 2023 г. еще больше – на 46,4 % [9]. Кроме того, была законодательно введена маркировка интернет-рекламы, что значительно скорректировало подходы к размещению в сети информационных материалов.

Адаптируясь к новым реалиям, субъекты рекламного рынка стали переосмысливать использование давно перешедших в разряд традиционных инструментов продвижения. Так, симбиоз связей с общественностью, SEO-продвижения, таргетированной и контекстной рекламы породил новый рекламный инструмент – Public

Performance, позволяющий приводить целевой трафик клиентов [8]. Данный подход был разработан агентством Grand Media Service [9]. Его особенность состоит в использовании публикации на портале ведущего СМИ в качестве текстового лендинга, приоритетно индексируемого поисковыми системами и привлекающего с помощью диджитал-инструментов внимание именно целевой аудитории. Сочетание перечисленных выше традиционных инструментов продвижения усиливает влияние бренда и укрепляет его репутацию за счет приближения к максимальному значению соответствия целевой аудитории требованиям рекламодателя. В результате Public Performance позволяет нарастить охват публикации и повысить количество брендовых запросов, удешевив при этом трафик и конверсию.

Данные по интернет-сегменту рекламного рынка говорят не только об увеличении доли этого вида рекламы, росте выделяемых на нее рекламодателями бюджетов и появлении ее новых видов, но и об изменении технологий ее размещения. Все большую популярность приобретает программатик-реклама. К январю 2024 г. расходы рекламодателей на нее достигли 4,71 млрд долл. [11] (что эквивалентно 425,80 млрд руб. по курсу американской валюты на 10 января 2024 г.). По сравнению с аналогичным периодом 2023 г. затраты на этот вид продвижения выросли почти на четверть – 21,5 % [11], за первое полугодие 2024 г. объем российского рынка программатик-продвижения увеличился еще на 69 %, его доля в общем объеме расходов на диджитал-продвижение составила 83,2 % [10].

Программатик-реклама – это автоматизированная купля-продажа рекламного онлайн-места. Данная технология позволяет расширить охват целевой аудитории, эффективно распределив при этом рекламный бюджет.

На практике применяются аукционные и прямые сделки рекламодателя и паблিশера – владельца площадки для размещения рекламы [1]:

а) Аукционные сделки предполагают проведение аукциона в реальном времени. К ним относятся:

1) Открытый аукцион (OMP – Open Marketplace; RTB – Real-Time Bidding), проведение которого обеспечивают системы SSP (Supply-Side Platform – используемая для продажи рекламных мест платформа предложения) и DSP (Demand-Side Platform – позволяющая рекламодателям закупать эти места платформа спроса). SSP через рекламные биржи дают возможность нескольким DSP

анализировать информацию о доступных показах и, исходя из этого, а также учитывая критерии выбора рекламодателя, размещать ставки.

При заходе пользователя на сайт информация о нем передается размещающему программатик-рекламу сервису. Определив по характеристикам посетителя, какая реклама может быть ему интересна, программа запускает длящийся до момента полной загрузки страницы сайта аукцион, победителем которого становится предлагающий максимальную ставку рекламодатель. Его объявление и демонстрируется зашедшему на сайт интернет-пользователю.

2) **Закрытый аукцион (PMP – Private Marketplace)**, позволяющий паблишерам создавать закрытые группы рекламодателей и продавать в них рекламные показы на своих интернет-ресурсах. В данном случае рекламодатель точно знает, за продвижение на каком сайте своего продукта он платит. Эта модель является промежуточной между ранее охарактеризованным открытым аукционом и прямыми сделками, о которых будет сказано далее.

б) **Прямые сделки (Programmatic Direct)** предусматривают куплю-продажу рекламных показов, минуя аукцион. При этом используются те же инструменты и технологии, что и при его проведении: системы SSP и DSP, позволяющие автоматизировать данный процесс.

К прямым сделкам относятся:

1) **Предпочтительная сделка (Preferred Deal)**, предполагающая куплю-продажу рекламных показов в момент поступления запроса на рекламу, однако не гарантирующая покупающей стороне их определенного количества.

В данном случае рекламодатель имеет возможность предварительно оценить эффективность показа своих рекламных материалов на ресурсе паблишера, а затем заключить сделку, гарантирующую ему необходимое количество показов. Преимуществом предпочтительной сделки является и то, что рекламодатель получает первоочередной доступ к показам до начала их реализации на закрытом и открытом аукционах. Соответственно, предпочтительная сделка может быть промежуточным вариантом между открытым аукционом и гарантированной сделкой.

2) **Гарантированная сделка (Programmatic Guaranteed)**, при которой паблишер фиксирует количество продаваемых показов и их цену, резервируя эти показы для совершающего покупку конкретного рекламодателя.

Посредством прямых сделок реализуется премиальный рекламный инвентарь, участвующие в них интернет-ресурсы должны соответствовать определенным, довольно жестким, критериям: иметь достаточный объем посещений и удобный для пользователей интерфейс; содержать интересный целевой аудитории уникальный контент и не допускать появление вредоносного контента; использовать минимальное количество ботов и роботов [1].

В ближайшей перспективе стоит ожидать столь же активного развития интернет-рекламы с появлением ее новых форматов, использованием как уже имеющихся инструментов и технологий (в частности, искусственного интеллекта), так и инновационных разработок.

Список литературы

1. Автамонов А. Programmatic Direct: как проходят прямые сделки в программатик, какие виды бывают, сравнение и различия // Adlook. URL: <https://adlook.me/blog/dictionary/programmatic-direct/> (дата обращения: 18.10.2024).
2. Ахмаева Л. Г. Влияние возрастной и гендерной специфики пользователей социальных сетей в России на методы маркетинга и рекламы // Цифровая социология. 2020. Т. 3, № 3. С. 21–28.
3. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2020 году // Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9555 (дата обращения: 22.10.2024).
4. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году // Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015 (дата обращения: 22.10.2024).
5. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2022 году // Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10311 (дата обращения: 22.10.2024).
6. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году // Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10640 (дата обращения: 22.10.2024).
7. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-июне 2024 года // Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10808 (дата обращения: 22.10.2024).
8. Реклама без звука: маркетинговые коммуникации встраиваются в новые реалии // Официальный сайт Петербургского международного газового форума. 2024. URL: <https://gas-forum.ru/ru/novosti/reklama-bez-zvuka->

marketingovye-kommunikacii-vstraivajutsja-v-novye-realii/ (дата обращения: 24.10.2024).

9. Романова П. Public Performance: ключ к продвижению в цифровой среде // Ведомости | Северо-Запад. URL: https://vedomosti-spb.ru/finance_investment/articles/2024/10/10/1067869-public-performance-klyuch-k-prodvizheniyu-v-tsifrovoi-srede (дата обращения: 18.10.2024).

10. Что такое programmatic-реклама и как она работает // Блог компании Click.ru на habr.com. URL: <https://habr.com/ru/companies/click/articles/831224/> (дата обращения: 25.10.2024).

11. Digital 2024: основные выводы из ежегодного отчета DataReportal // Корпоративный сайт компании BYYD. URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2024/02/digital-2024-datareportal/> (дата обращения: 24.10.2024).

УДК 659.1, 659.4

МЕХАНИЗМЫ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ И PR НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

***Елена Викторовна Балахонова¹,
Ангелина Игоревна Власова²***

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Общественное мнение является внешним выражением общественного сознания и представляет собой определенную форму суждений и оценок, которые характеризуются отношением масс к наиболее значимым проблемам, событиям и фактам [4].

Управление процессом формирования общественного мнения предполагает знание особенностей его прохождения и использование определенных методов воздействия на него. Протекает этот процесс под влиянием объективных и субъективных условий. Объективные условия подразделяются на экономические (к которым относятся: экономическая ситуация в стране, уровень и качество жизни населения, уровень занятости и безработицы и др.), социальные (в частности изменения в социальной структуре общества, уровень социальной защиты населения, уровень его образования и др.) и политические (например, степень свободы слова, наличие (или отсутствие) права на создание общественных движений, партий, объединений и др.) [4].

Субъективные условия создаются осуществляемым на общество информационным воздействием. Как утверждал один

из первых исследователей феномена общественного мнения американский писатель, журналист и социолог Уолтер Липпман (Walter Lippmann), общественное мнение является продуктом целенаправленного информационного воздействия, в ходе которого у аудитории формируются стереотипы – не вытекающее из собственного опыта упрощенное, заранее принятое представление о мире, его феноменах и процессах, создающее «картинки в головах людей» – то, как они представляют себя, других людей, их потребности, цели и взаимоотношения. Формирующее общественное мнение информационное воздействие на целевые аудитории оказывают группы людей или действующие от их имени политики, общественные деятели, СМИ. Примером стереотипизации может служить и воздействие на массовое сознание людей рекламы и PR.

Реклама – вид коммуникации, направленный на привлечение внимания к товарам, услугам или идеям с целью стимулирования спроса и увеличения продаж. Она представляет собой сообщения, передаваемые по различным каналам коммуникации, включая средства массовой информации, которые призваны информировать, убеждать и побуждать целевую аудиторию к действиям. Основной целью рекламы является создание позитивного образа продукта или бренда в глазах потребителей и формирование спроса на него [1].

PR (public relations – связи с общественностью) – процесс управления коммуникацией организации с различными аудиториями с целью создания и поддержания ее благоприятного имиджа. В отличие от рекламы, PR чаще всего подразумевает не прямое воздействие через такие каналы, как медиа, общественные мероприятия, благотворительные акции, публикации и пресс-релизы. PR-специалисты работают над созданием положительного образа организации в глазах целевых аудиторий, включая сотрудников, инвесторов, потребителей и общественность в целом. Главная задача PR – управление репутацией [1].

Реклама и связи с общественностью не только информируют целевые аудитории о товарах, услугах и идеях, но и оказывают влияние на восприятие и поведение людей, способствуют формированию у них определенного мировоззрения и системы установок, убеждений, ценностей и норм, совокупность которых отражается в общественном сознании и выражается общественным мнением. Таким образом, рекламные и PR-кампании становятся важными эффективными инструментами воздействия на идущие в жизни общества процессы.

Механизм влияния рекламы и PR на формирование общественного мнения основывается на нескольких ключевых процессах.

Первый этап воздействия рекламы и PR на общественное мнение – привлечение внимания аудитории и повышение осведомленности о том или ином явлении, продукте или событии, что достигается через распространение информации в различных медиа: телевидение, радио, интернет, социальные сети, наружная реклама и печатные СМИ. Реклама направлена на массового потребителя и имеет четко обозначенную цель – сделать продукт или услугу узнаваемыми, а PR стремится создать благоприятное общественное мнение о компании, личности или событии [2].

Затем чрезвычайно важно вызвать у целевой аудитории эмоциональный отклик. Эмоции играют решающую роль в формировании общественного мнения, поскольку люди часто принимают решения, опираясь именно на них, а не на рациональный анализ. Рекламные и PR-кампании специально разрабатываются так, чтобы вызывать определенные чувства: доверие, симпатию, страх, радость или гордость [3]. Термин «эмоциональный маркетинг» введен в научный оборот американскими исследователями Элом Райсом (*Al Ries*) и Джеком Траутом (*John Francis «Jack» Trout*), впервые его содержание было подробно раскрыто в их книге «22 непреложных закона маркетинга» [5]. В ней авторы доказывают, что в рекламе и продвижении товаров целесообразно делать упор именно на эмоции потребителей, потому что основные потребности среднестатистического социума в любой развитой стране уже давно удовлетворены, и рациональный подход, опирающийся на потребительские характеристики товара, неэффективен. Есть большое количество товаров от разных производителей, способных удовлетворить ту или иную потребность человека одинаково полно и качественно. Из них будет выбран тот, который вызовет наибольший эмоциональный отклик. Если же говорить о товарах, не являющихся первостепенно важными, то здесь эмоциональный фактор и вовсе становится решающим при выборе из множества альтернатив. Такие товары человек обычно покупает с целью поощрить себя или наградить за какие-то достижения, успехи, просто для подъема настроения. Очевидно, что при продвижении товаров главное – завладеть не столько умом, сколько чувствами потенциального покупателя.

PR-специалисты активно работают, чтобы их сообщения доминировали в информационном пространстве, влияя на то, о чем

говорят люди. Этот процесс называется управлением повесткой. Чем больше внимания уделяется конкретному вопросу в медиа, тем более важным его начинают считать люди. Формирование повестки дня в СМИ – это теория в области коммуникационных наук, которая утверждает, что средства массовой информации влияют не столько на то, что люди думают, сколько на то, о чем они думают [1]. СМИ определяют, какие темы и проблемы будут наиболее обсуждаемыми и важными для общественности, выделяя одни события и игнорируя другие. Повестка дня влияет на то, как именно люди воспринимают ту или иную проблему. СМИ могут интерпретировать события определенным образом, показывать их в заданном ракурсе, подчеркивая позитивные либо негативные аспекты. Этот процесс называется фреймингом, он помогает через форму подачи информации повлиять на то, как получатель ее воспримет.

Одним из ключевых механизмов воздействия рекламы и PR на общественное мнение является использование методов убеждения. В основе PR-стратегий и рекламных кампаний лежит теория убеждения, которая включает три основных компонента: источник (компания или человек), сообщение (то, что нужно донести) и аудитория (целевые группы людей). Один из классических методов убеждения – привлечение авторитетных лиц, или лидеров мнений [3]. Этот подход особенно популярен в социальных сетях, где блогеры и знаменитости продвигают товары, идеи и политические кампании, влияя на общественное мнение на уровне своих подписчиков. Привлечение авторитетных лиц, или так называемый эффект эксперта основывается на нескольких психологических принципах.

Во-первых, это связано с понятием социальной валидации (принятием, одобрением определенных предметов, идей, действий теми или иными группами людей, социумом): люди склонны доверять мнению тех, кто воспринимается как эксперт или признанная фигура в определенной области. Согласно теории социального доказательства, сформулированной американским психологом Робертом Чалдини (Robert Cialdini) в книге «Психология влияния» [6], люди имеют тенденцию следовать поведению тех, кого считают авторитетом, поскольку это упрощает процесс принятия решений и снижает когнитивную нагрузку. Авторитетные лица, будь то известные ученые, врачи, актеры, спортсмены или знаменитости, сделавшие себе имя в других отраслях и сферах, воспринимаются

как источники достоверной информации, что вызывает чувство уверенности в их словах и действиях.

Во-вторых, это эффект привлекательности (или харизматичности), когда человек с высокой степенью популярности вызывает у аудитории симпатию, уважение и стремление подражать. Данное обстоятельство особенно важно в рекламе, где такие фигуры становятся не только носителями информации, но и ролевыми моделями. Психологические исследования подтверждают, что людям свойственно ассоциировать себя с понравившимися персонажами и их имиджем, что, в свою очередь, повышает готовность целевых аудиторий принимать рекламируемые идеи и товары.

В-третьих, это доверие, возникающее благодаря когнитивному искажению, известному как эффект ореола. Впервые он был описан американским психологом Эдвардом Ли Торндайком (Edward Lee Thorndike), показавшим, что общее впечатление о человеке влияет на оценку его отдельных характеристик. Данный эффект подразумевает, что обладающему высоким статусом или развитыми навыками в какой-то сфере человеку автоматически начинают приписывать компетентность и в других областях. Так, если известный спортсмен рекламирует спортивное питание, потребители склонны считать этот продукт более качественным, даже если он не связан непосредственно с его профессиональной деятельностью. Данный эффект снижает степень критического восприятия информации и повышает уровень доверия к рекламному или PR-сообщению вплоть до безоговорочного принятия его на веру.

Итак, люди склонны формировать свое мнение на основе того, что думают и делают другие, причем не только знаменитости. Рекламные и PR-кампании часто используют упомянутый выше принцип социального доказательства, показывая, что многие потребители уже поддерживают или пользуются предлагаемыми продуктами и услугами. Это вызывает эффект конформизма, который подразумевает изменения в поведении, мнениях, оценках и решениях человека под влиянием реального или воображаемого давления со стороны большинства – ближнего окружения и социальной среды.

Важным фактором является и желание индивида избежать социального осуждения или изоляции. В групповой динамике люди часто стремятся адаптировать свое поведение к общепринятым нормам, чтобы сохранить социальную идентичность и принадлежность к определенной группе. И здесь мы снова обращаемся к уже

упомянутому принципу социальной валидации, который использует модель Шнайда (или USDF – united we stand, разделенные мы падаем) – разработанная польскими физиками Йозефом Шнайдом (Józef Sznajd) и Катажиной Шнайд-Верон (Katarzyna Sznajd-Weron) социофизическая модель для получения фундаментальных знаний о динамике общественного мнения (изложена в их статье «Эволюция общественного мнения в закрытом сообществе»). В соответствии с ней, если два человека разделяют одно и то же мнение, их соседи начнут соглашаться с ними. Тот же принцип работает и в более многочисленных общностях людей, они склонны воспринимать действия других как показатель правильности или приемлемости своего собственного выбора.

В условиях неопределенности люди могут полагаться на коллективный опыт группы как на своего рода эвристику, которая позволяет сократить затраты на анализ ситуации и ускорить процесс принятия решения. Это особенно проявляется в случаях, когда собственная информация или знания ограничены, и наблюдение за поведением большинства воспринимается как рациональный способ минимизировать риски и принять оптимальное решение [1]. Социальное давление также может подкрепляться страхом совершить ошибку. Противоречие между индивидуальными убеждениями и коллективной позицией создает психологический дискомфорт, который побуждает человека изменить свое поведение в пользу большинства. Более того, повторяющиеся действия группы постепенно нормализуются в восприятии индивида и становятся частью привычного поведения, что еще больше укрепляет склонность к конформизму.

Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что реклама и PR, оказывая массовое информационное воздействие на целевые аудитории, способствуют созданию в общественном сознании определенных стереотипов, тем самым играя ключевую роль в формировании общественного мнения не только на уровне потребления, но и политики, а также социальных процессов. В настоящее время эти инструменты активно используются для управления восприятием и поведением общества.

Список литературы

1. Антонова Н. В., Патоша О. И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2024. 325 с.
2. Аренс У., Вейголд М., Аренс К. Современная реклама. М. : Эксмо, 2011. 880 с.

3. Мухина И. И., Матвеева Е. И. Коммуникационный эффект виртуальной рекламы и эффективность ее воздействия // Экономика и предпринимательство. 2023. № 5 (154). С. 880–882.

4. Пядышева Т. Г. Методы влияния на общественное мнение // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2017. Т. 3, вып. 4 (12). С. 77–85.

5. Райс Э., Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга. М. : АСТ, 2009. 160 с.

6. Чалдини Р. Психология влияния. М. : Бомбора, 2022. 528 с.

УДК 659

РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОЙ ВИДЕОИНДУСТРИИ

Дарья Михайловна Щербакова

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Рынок онлайн-видео в России переживает бурный рост, превращаясь в один из самых динамично развивающихся сегментов Рунета. Согласно данным J'son & Partners Consulting и другим аналитическим агентствам, такой стремительный прогресс обусловлен несколькими взаимосвязанными факторами. Во-первых, значительное увеличение проникновения широкополосного доступа в интернет (ШПД) по всей стране обеспечило необходимую инфраструктуру для качественного просмотра видео высокого разрешения. Раньше низкая скорость интернета и ограниченный доступ к нему были серьезным сдерживающим фактором для развития онлайн-видео, теперь же это ограничение практически снято. Пропускная способность каналов связи также значительно выросла, что позволяет пользователям комфортно смотреть видео в высоком качестве, включая HD и 4K, без длительных загрузок и зависаний.

Помимо развития инфраструктуры, ключевую роль сыграло появление и стремительное развитие огромного числа онлайн-платформ, предлагающих разнообразный видеоконтент. Это не только крупные видеохостинги, такие как YouTube, Rutube и VK Видео, но и специализированные сервисы, ориентированные на определенные ниши: от кинематографа и сериалов до образовательных программ и видеоигр. Конкуренция между платформами

стимулирует их развитие, приводя к появлению новых функций, улучшенному пользовательскому интерфейсу и расширению библиотеки контента. В свою очередь, рост количества платформ привлекает все больше пользователей, создавая замкнутый цикл развития.

Важную роль в развитии рынка сыграл и интерес рекламодателей. Онлайн-видео предоставляет им новые и эффективные рекламные возможности, позволяя таргетировать рекламу на конкретные аудитории, отслеживать ее эффективность и получать более точные данные о взаимодействии с пользователями. Это особенно актуально в эпоху персонализированной рекламы, когда важно достичь максимально целевой аудитории. Форматы рекламы также постоянно эволюционируют, появляются новые интерактивные форматы, нативные интеграции и спонсорские программы.

Онлайн-видео, безусловно, унаследовало многие черты классического вещательного телевидения. Многие телеканалы создают свои онлайн-версии, предлагая пользователям доступ к эфиру и архиву программ. Однако, ключевое отличие онлайн-видео заключается в его гибкости и удобстве для пользователя. Зритель может смотреть видео в любое время и в любом месте, с удобной скоростью, использовать функцию паузы и перемотки, а также иметь доступ к широкому выбору контента, не ограничиваясь сеткой вещания. В последнее время большую популярность приобретают стриминговые сервисы с подпиской, предлагающие эксклюзивный контент и отсутствие рекламы, что еще больше усиливает конкуренцию на рынке и стимулирует рост качества контента и пользовательского опыта. Влияние социальных сетей также нельзя недооценивать – вирусное распространение видеороликов становится мощным инструментом продвижения как для профессиональных студий, так и для независимых авторов. Развитие технологий, таких как искусственный интеллект и виртуальная реальность, обещает еще более значительные изменения в будущем, открывая новые возможности для креативности и интерактивности. Сектор онлайн-видео объединяет в себе свойства классического вещательного телевидения, из которого и берется профессиональный контент, наряду с возможностью потребления этого контента в удобном для пользователя временном режиме:

- бесплатный доступ к контенту для абонента;
- основной доход приносят реклама и спонсорство специальных проектов;

- не востребованность услуг по аренде и покупке фильмов в режиме онлайн и, как следствие, отсутствие подобных проектов;
- отсутствие лицензионного рынка сервисов интернет-ТВ, предоставляющих вещание телевизионных каналов за отдельную плату или бесплатный лицензионный ТВ-контент (наподобие Hulu.com);
- основная тематика профессионального контента: текущие события, отчеты с различных мероприятий, интервью с известными людьми, развлекательное видео;
- основные категории востребованного контента, составляющего более 60 % всех просмотров: юмор, анимационные сериалы, телевизионные сериалы, спортивные трансляции, музыкальные клипы;
- основной видеотрафик генерится на четырех популярных видеопорталах: Smotri.com (29 %), Rutube.ru (21 %), «Яндекс. Видео» (12 %), «Видео.Mail.ru» (26 %);
- информационные видеоклипы заменяют традиционный информационно-развлекательный контент [4].

Наиболее крупные по посещаемости интернет-проекты в мире: Youtube.com, Facebook.com, Linkedin. com, xing.com, Classmates.com, Friendster.com, Fledgewing.com, Imeem.com, Habbo.com, Orkut.com, Myspace.com. Среди российских проектов наиболее крупными по посещаемости являются: Rutube.ru, Video.mail.ru, Smotri.com, Russia.ru, видео на социальной сети V Kontakte.ru, Moikrug.ru, Odnoklassniki.ru, Lookatme.ru, Livejournal.ru, Liveinternet.ru.

В настоящее время в соответствии с законодательством Российской Федерации передача видеоконтента (ТВ) по широкополосным IP-сетям (сети Интернет) никакими нормативными документами не регламентируется. Однако деятельность по производству и распространению видеоконтента (наравне со СМИ) регулируется со стороны Росохранкультуры. Другими словами, для оказания услуги интернет-вещания необходимо заключить договор со СМИ и/или вещателями, получить лицензию как самостоятельное СМИ, а также подать заявку на лицензию на вещание [5].

По данным J'son & Partners Consulting, наиболее востребованными тематиками пользовательского интернет-видео являются юмор и развлечения (20 %), анимация (17 %), спорт (14 %), а также телевизионные шоу (10 %). Более подробные данные представлены на рис. 1.

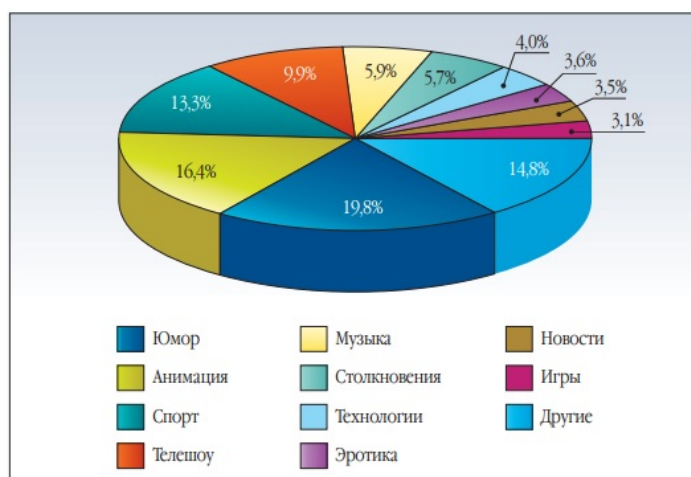


Рис. 1. Тематика клипов (пользовательского интернет-видео контента) в III квартале 2024 г.

Проанализированные данные говорят о следующих тенденциях развития Интернета в России в качестве канала дистрибуции видео контента:

- среднегодовые темпы роста (CAGR) пользовательского контента в социальных сетях составят от 50 до 200 % ежегодно в зависимости от популярности того или иного ресурса;

- численность пользователей аудио-, видео контента в сети Интернет будет увеличиваться в среднем на 33–40 % ежегодно, до момента полного принятия видео контента как составной части единого интернет-пространства;

- темпы роста видео контента составят более 200 % вследствие увеличения доходов онлайн-порталов от интернет-рекламы [2].

Среди участников рынка производства видео контента можно выделить:

- 1) зарубежные: Columbia Pictures, Warner Brothers, Walt Disney, Sony Pictures, Universal, XX Century, Fox, Paramount;

- 2) российские: фильмы: DIXI, «Триада», «Новый Век», др.; спорт: спортивные лиги футбола, баскетбола, хоккея, др.; сериалы: «Амедиа», Lean-M, Constanta, BFG Media и др.; ТВ-программы: «ВИД», «Моя семья», ТМК, АТВ, DIXI, WMedia, «Останкино», «2В», «ТВ Игра», «Сохо», «Лидер ТВ», «Совершенно секретно» [1].

По данным Ассоциации развития интерактивной рекламы (АРИР), объем рынка цифровой видеорекламы в 2023 году составил 30 млрд рублей.

Можно выделить следующие тенденции на рынке онлайн-видеоконтента в России 2024 г.:

- короткие видео. Они предлагают пользователям быстрые, увлекательные и легко воспринимаемые истории.

- прямые эфиры. Живые трансляции создают ощущение непосредственного участия и эксклюзивности, что повышает вовлеченность пользователей.

- интерактивные форматы. Видео с элементами выбора, опросами, викторинами и другими интерактивными элементами удерживают внимание зрителей дольше.

- геймификация. Игровые элементы стимулируют участие и интерес, превращая просмотр видео в активное действие.

- сторителлинг. Бренды отдают предпочтение сценариям использования продукта, интегрированным в жизнь покупателей.

- новые лица. Внимание забирают откровенные, забавные блогеры и актеры с небольшим количеством подписчиков.

- энергичные переходы и неожиданные концовки. Это то, чего ждет аудитория от контента сегодня.

- использование искусственного интеллекта. Нейросети позволяют создавать персонализированные видеоролики, учитывая предпочтения каждого отдельного потребителя [7].

В рамках изучения факторов влияния на развитие видеоиндустрии можно выделить следующие актуальные прогнозы:

1. Телеканалов больше не будет. Телевидение все больше персонализируется: пользователь хочет смотреть то, что ему нравится, и в удобное ему время. С этой точки зрения, медиастримеры, такие как Xbox, Apple TV или Roku, очень удобны: с их помощью поиск телевизионных программ и фильмов становится похожим на поиск в сети. 100 % аналитиков уверены: традиция разделения на каналы себя исчерпает, так как зритель через поиск будет формировать свою личную сетку телепередач и сериалов.

2. Появятся мультиэкранные носители. «Аналитики прогнозируют, что в скором времени появятся мультиэкранные носители, которые объединят функции средств связи, телевизора, компьютера, плеера, будильника и др.». В будущем такие устройства перестанут считаться телевизорами, так как просмотр телевизионных программ будет не единственным их достоинством. 30 % специалистов полагают, что телевидение расширит свои функции очень скоро, а 40 % процентов считают, что этот процесс затянется надолго.

3. Зритель окажется «внутри» телевизора. Аналитики прогнозируют появление голографических телеэкранов, которые позволят пользователю ощутить эффект присутствия на телевизионном шоу или даже оказаться «внутри» фильма. К этому нововведению экспертная группа относится весьма скептически: только 17 % респондентов согласились, что это станет возможным к 2030 году.

4. Реклама станет «умной». Зрители не любят, когда их любимые фильмы и передачи прерываются на рекламу, поэтому они прокручивают ее с помощью DVR или используют это время, чтобы принести с кухни пачку чипсов. Такая ситуация не нравится заказчикам телерекламы. Предприимчивые маркетологи в дальнейшем планируют использовать более тонкие ходы для привлечения внимания зрительской аудитории. Один из возможных вариантов – «персонализация» рекламы. Во-первых, она будет появляться ненавязчиво: пользователь увидит на экране маленькое объявление вроде мигающей иконки. Если предложение его заинтересует, он на него «кликнет», если нет – просто проигнорирует. При этом у всех пользователей будет своя, личная реклама, подобранная для него сообразно его вкусовым предпочтениям, привычкам и ожиданиям, темам выбираемых фильмов и передач. 83 % опрошенных специалистов сказали, что у этой идеи есть будущее, но половина из них думает, что на его реализацию потребуется весьма продолжительное время.

5. Люди будут смотреть телевизор вместе, но уже виртуально. Уже сейчас потребители покупают устройства интернет-телевидения с уже установленными на них приложениями, чтобы общаться во время просмотра программ и высказывать свои мнения посредством комментариев. Как известно, просмотр телевизионных программ объединяет: людям нравится смотреть что-то и тут же это обсуждать. В будущем можно будет приглашать посмотреть телевизор друзей и родственников, которые находятся в соседнем доме или в другом городе. Идея разработчиков состоит в том, чтобы создать у виртуальных зрителей ощущение реального присутствия друг друга. С этим прогнозом солидарны 80 % опрошенных телеэкспертов, но 43 % от этого числа полагают, что на полную реализацию этой идеи уйдет еще много времени.

6. Зрители сами будут создавать телевизионные шоу. Зритель хочет выбирать, что ему смотреть в самом широком смысле слова – он хочет участвовать в создании фильмов и сериалов. Представить данную схему довольно легко. Допустим, какое-то шоу запускается

в среду вечером. По окончании пилотной серии создатели объявляют конкурс на возможные варианты дальнейшего сюжета и интернет-голосование, которые завершаются к вечеру пятницы. За выходные новую серию уже снимают, а к следующей среде уже выпускают на экраны. 87 % респондентов согласились с прогнозом распространения этой идеи. При этом половина из них считает, что она начнет реализовываться в самое ближайшее будущее [6].

В продолжение исследования зрительского запроса на телеконтент была рассмотрена статья «Традиционные масс-медиа на грани вымирания?» главного редактора новостного портала «Business Insider». Генри Блоджет проанализировал, как изменились привычки телесмотрения зрителей и сделал следующие выводы:

- зрители перестали смотреть телешоу в повторе (за очень редким исключением спортивных мероприятий);
- зрители перестали смотреть телевизионную рекламу;
- зрители потребляют большое количество теле- и киноконтента, правда, обычно это видео по запросу, не содержащее рекламу;
- зрители перестали смотреть телевизионные новости (исключения составляют большие события или период кризиса);
- зрители стали потреблять телевизионный контент более избирательно;
- зрители смотрят телевизионный контент на самых разных устройствах (телевизор, компьютер, смартфон, планшетный компьютер);
- зрители стали меньше смотреть кабельное и платное телевидение: пока их удерживают лишь спортивные каналы. Согласно последней информации от Nielsen Media Research, процент людей, которые смотрят телевизор хотя бы раз в месяц упал с 90 % до 83 %. В то же время процент зрителей, которые смотрят видео на персональном компьютере за этот же период, вырос до 84 %. Разумеется, новые технологии не убьют традиционное телевидение – оно не исчезнет полностью, как не исчезли газеты. Но факт того, что техническая эволюция меняет привычки зрителей, несомненен, поэтому телевизионный бизнес должен быть реформирован [2].

Важным фактором влияния на развитие видеоиндустрии являются также перспективы развития технологий видеопроизводства. По данному вопросу следует привести мнения ведущих российских супервайзеров визуальных эффектов о том, какие технологии будут развиваться в ближайшие пять лет.

По мнению Армана Яхина, развитие в области визуальных эффектов идет в сторону увеличения убедительности – большего фотореализма, улучшения качества цифровых актеров, например, оживление уже умерших артистов. Кинематографисты понимают, что персонаж – это то, на чем держится кино, поэтому визуальные эффекты должны двигаться в эту сторону [3].

Дмитрий Токояков убежден, что через пять-семь лет абсолютно реалистичные цифровые актеры станут альтернативой живым людям. Это направления для развития является приоритетным, потому что в последнее время актеры не всегда «собирают кассу». Режиссеры хотят вложиться в визуальные эффекты и разработать «правдоподобного милого персонажа», который всем понравится и которому не надо будет платить миллиона долларов. Так индустрия сильно выигрывает. Важным технологическим шагом в последнее время стала автоматизация ручной анимации и процессов вырезания – так называемого ротоскопинга. Технологии постоянно улучшаются, поэтому сейчас для получения качественных эффектов не обязательно быть опытным профессионалом. Программы стремятся к тому, чтобы «позволить даже новичку, который первый раз сел за компьютер, посмотрев пару уроков, добиться достаточно хороших результатов» [3].

Аркадий Дубинин и Павел Донатов отмечают, что благодаря совершенствованию визуальных эффектов отпала необходимость в строительстве дорогостоящих и сложных декораций. Донатов солидарен с коллегами в том, что цифровые актеры – дело ближайшего будущего, однако не считает это необходимым. По его мнению, гораздо более востребованной будет визуализация массовки, на которую приходится тратить много времени и сил. Оба супервайзера прогнозируют, что совмещение practical effects (взрывы, вода, крушения, трюки) и цифровых сменятся в сторону использования только цифровых эффектов [3].

Таким образом, были выделены и рассмотрены основные факторы, влияющие на развитие видеоиндустрии. Среди них – достижения научно-технического прогресса в сфере видеопроизводства, состояние современных массмедиа и их доходы от рекламы, запрос разных групп общественности на видеоконтент и особенности зрительского поведения, экономическая и политическая ситуация в стране и др. По состоянию этих факторов и, пользуясь авторитетным мнением российских и зарубежных маркетологов аналитических и консалтинговых агентств, можно выделить

несколько актуальных направлений для развития современных видеостудий:

- освоение новых возможностей «умной» интернет-рекламы, основанной на том, что пользователи сами себя таргетируют, выбирая фильмы, книги, телепрограммы, СМИ и т.д.;

- освоение более простых программ создания визуальных эффектов и анимации, позволяющих ускорить и удешевить процесс пост-продакшна;

- использование все более доступных инструментов информационной (киносообщества и тематические СМИ), материальной (boomstarter, инвесторы) и экспертной (конкурсы, фестивали, форумы и др.) поддержки общественности для съемки малобюджетных художественных работ в целях самопродвижения.

Список литературы

1. Витале Д. Гипнотические рекламные тексты. Секреты написания убедительных рекламных объявлений, пресс-релизов, слоганов, деловых и личных писем. М. : Эксмо, 2010. 203 с.

2. Интернет-журнал «Сноб». URL: <http://snob.ru/>

3. Как изменится рынок рекламы в 2015 году. URL: http://www.cinemotionlab.com/novosti/01241kak_izmenitsya_reklamnyy_rynok_v_2015_godu_infografika/

4. Онлайн-видео в России подвергли анализу. URL: www.sostav.ru

5. Сайт видеостудии «Big bag films». URL: <http://bigbagfilms.ru/>

6. Стратегия блокбастера. Уроки маркетинга от лидеров индустрии развлечений: пример киностудии Warner Bros. URL: <http://www.cinemotionlab.com/novosti/>

7. Чернов Д. Волна или Как управлять корпоративными коммуникациями в России, когда все меняется. URL: <http://www.perchik.asu.ru/files/Dmitry%20Chernov%20WAVE.pdf>

Раздел 6

ГУМАНИТАРНАЯ КАРТИНА МИРА В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО ЗНАНИЯ

УДК 316.42

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ КРИЗИС КАК ВЫРАЖЕНИЕ КРИЗИСА КУЛЬТУРЫ КАПИТАЛИСТИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА

Владимир Иванович Носов

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

В наше время противоречия между человеком и природой достигли критической точки, что ставит под сомнение будущее существование как людей, так и окружающей среды. Драматизм текущих взаимодействий между индивидуумом, обществом и природными силами во многом обусловлен особенностями технократического подхода, который основывается на системе потребительских и утилитарных ценностей. Существуют серьезные экологические проблемы, которые возникают не только из-за социально-экономических, технических и политических факторов, но также из-за проблем, связанных с духовной сферой. Глобальный экологический кризис нельзя объяснить единственной ошибкой или неудачно выбранной стратегией в области технологий или социальных изменений. Он является проявлением глубокого культурного упадка, который затрагивает весь спектр взаимодействий между людьми, обществом и окружающей средой. Этот кризис требует осознания и пересмотра нашего отношения к природе и к друг другу, поскольку он затрагивает основы нашей культуры и жизненных ценностей. Понимание того, что экологические проблемы не существуют в изоляции, а являются следствием более широких социокультурных процессов, становится необходимым для поиска путей их решения и предотвращения дальнейшего ухудшения ситуации.

В нашей реальности наблюдается духовный кризис, который стал результатом изменения приоритетов и ценностей. Современная экологическая катастрофа является последствием социально-экономического прогресса глобального общества, сосредоточенного на технократических стремлениях и материальном потреблении,

что привело к забвению духовных аспектов жизни и выявило признаки духовного упадка.

Экологическая проблема усугубляется одновременно с кризисом души, кризисом воспитания и общечеловеческим кризисом. Можно согласиться с точкой зрения основателя и президента Римского клуба Ауреллио Печчеи, который утверждает: «Основная проблема, стоящая перед человечеством на текущем этапе его эволюции, заключается в неспособности адаптировать свою культуру к изменениям, которые сами же создают. Корни этого кризиса находятся внутри человека, а не вне его. Следовательно, путь к решению всех этих проблем начинается с преобразования человека и его внутренней сути» [2, с. 54].

На протяжении многих веков существовало убеждение, что человек занимает центральное место во Вселенной, что все окружающее создано для его нужд, и такое положение вещей якобы останется неизменным. Однако это совершенно не так, поскольку, стремясь изменить биосферу в соответствии со своими интересами, человек разрушает взаимосвязи и жизненные цепочки, которые объединяют все биосферные процессы. Это приводит к негативным последствиям для общества, поскольку природа, лишённая уважительного отношения, начинает оказывать обратное воздействие на человека. Сила этого эффекта прямо пропорциональна тому, насколько глубоко человек нарушил естественный баланс.

К сожалению, в наше время развитие цивилизации не сопровождается улучшением духовных ценностей, а скорее наоборот. Значение понятий, таких как духовность, зрелость и образование, существенно снизилось. Образование должно занять главную роль в возвращении духовности и преодолении современного экологического кризиса. В истории России всегда наблюдалась тенденция, что те, кто жертвовал своим временем и усилиями ради Родины, неизменно акцентировали внимание на образовании как ключе к возрождению нации [1, с. 56].

Следует отметить, что современная образовательная система преимущественно сосредоточена на подготовке профессионалов, экспертов, техников и пр., а не на всестороннем повышении культурного и духовного уровня личности. В то же время, ухудшающаяся экологическая ситуация требует пересмотра стратегий, что должно, прежде всего, отразиться на экологическом образовании, целью которого является формирование экологической культуры. Оно должно способствовать развитию таких форм социальной

активности, которые минимизируют экологические риски. Экологическое образование призвано сыграть ключевую роль в трансформации духовных ценностей, структуры потребления и восприятия человека в отношении к природе, жизни и его поведению в экосистеме. В конечном счете, это должно направить человеческую активность на сохранение жизни на Земле, а не на усугубление экологической катастрофы.

Формирование экологической культуры, как главной цели экологического образования, проходит несколько этапов: приобретение знаний, выработка ценностей и реализация этих компонентов в практике. В процессе экологического образования необходимо воспитать личность, которая не просто наблюдает за разрушением окружающей среды, но активно и осознанно, основанная на глубоких знаниях, стремится создать оптимальные условия для жизни человека. Эта личность должна быть образованной, экологически культурной и ответственной.

Ответственность занимает ключевое место среди этических категорий. Суть этого понятия соединяет нравственные принципы и экологические аспекты, особенно в условиях экологической напряженности, где они взаимно проникают друг в друга, создавая единую платформу для формирования нравственно-экологической ответственности. Важно пересмотреть необходимость интеграции духовных ценностей с экологическими стандартами в контексте взаимодействия человека с окружающей средой как методологическую базу для анализа границ человеческой активности, управления переходом к устойчивому развитию и процесса принятия решений.

Каждому человеку следует с ответственностью осознать, что все негативные последствия научно-технического прогресса, включая экологический кризис, с которым столкнулось человечество, являются результатом деятельности самих людей, их бездумного и хищнического отношения к природе и безответственного подхода к настоящему и будущим поколениям. Как разумные существа, мы обязаны понять, что решения для изменения нашего разрушительного взаимодействия с окружающим миром нужно искать в первую очередь в себе. «Прежде чем обсуждать способы охраны природы, преодоления голода, конфликтов, бедствий, вызванных техногенной цивилизацией и так далее, необходимо разобратся в том, как человеку сохранить свое духовное начало, стать человеком не только разумным, но и осознанным, то есть обладающим совестью» [3, с. 12].

В дополнение к социально-экономическим, научно-техническим и политическим изменениям, необходимо преодоление духовного кризиса. Без этого современные информационные технологии и образовательная система не смогут быть эффективными.

Стратегия внедрения устойчивого и экологически безопасного развития должна опираться на глубокие экологические знания и переосмысление духовной культуры современного человека, что является важным аспектом его практической деятельности. Это, как уже упоминалось, три ключевых элемента формирования экологической культуры.

Переход к экологической культуре представляет собой совершенно новый этап в истории человечества. Улучшение внутреннего мира потребует зачастую кардинальных изменений как в научных подходах, так и в практике.

Духовное возрождение можно рассматривать как ключевой фактор культурного обновления в современном обществе и способа преодоления экологических вызовов. Однако, следует понимать, что преобразование культурных основ социального прогресса не может произойти так быстро, как этого хотелось бы, принимая во внимание настоятельные экологические и социальные требования нашего времени. Ожидать стремительного появления творчески активных индивидуумов нового типа, способных вести к качественным изменениям в различных сферах человеческой деятельности, было бы чрезмерно оптимистично. Тем не менее, лишь духовно развитые личности смогут взять на себя инициативу в создании новых направлений развития. Их присутствие крайне необходимо в процессах принятия решений, в образовательных и воспитательных учреждениях, а также в тех областях, где сейчас наблюдается значительное отчуждение от того, что делает человека истинно человеком.

Список литературы

1. Белозерцев Е. П. На пути к русскому образованию России // Экологическое образование. Концепции и технологии. Волгоград, 1996.
2. Печчеи А. Человеческие качества. М., 1986.
3. Шрейдер Ю. А. Утопия или устройство // Глобальные проблемы и общечеловеческие ценности. М., 1990.

ИСКУССТВЕННЫЙ РАЗУМ КАК ФИЛОСОФСКИЙ СУБЪЕКТ: МОЖЕТ ЛИ AI УЧАСТВОВАТЬ В ЭТИЧЕСКИХ ДЕБАТАХ?

*Герман Михайлович Кириллов¹,
Полина Евгеньевна Манцерава²*

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Искусственный интеллект (ИИ) стремительно развивается, проникая во все сферы нашей жизни. От медицинских диагнозов до автономного транспорта, ИИ становится неотъемлемой частью современного общества. Однако наряду с техническими успехами возникает важный философский вопрос: может ли ИИ стать полноценным участником этических дебатов? Этот вопрос затрагивает фундаментальные аспекты нашего понимания сознания, морали и свободы воли.

Традиционное представление о философском субъекте ассоциируется с человеком, обладающим самосознанием и способностью к рефлексии. Однако с развитием ИИ мы сталкиваемся с новыми вызовами в определении того, что значит быть субъектом. Современные системы ИИ способны выполнять сложные задачи, принимать решения и даже имитировать человеческое поведение.

Одним из ключевых моментов является различие между сознанием и самосознанием. На данный момент ни одна система ИИ не демонстрирует признаков такого самосознания. Их действия основаны на заранее заложенных алгоритмах, а не на внутреннем мире и личном опыте.

Еще одним важным аспектом является восприятие и интерпретация моральных норм. ИИ может быть запрограммирован на соблюдение определенных правил, но это не означает, что он понимает их смысл или способен к этическим рассуждениям. Моральные дилеммы требуют учета множества факторов, включая эмоции, ценности и принципы, чего ИИ пока не способен достичь.

Наконец, будущее ИИ обещает быть захватывающим, но неопределенным. Возможно, однажды появятся системы, способные к самосознанию и осознанному принятию решений. Однако до этого момента предстоит пройти долгий путь научных и философских изысканий.

Эта статья исследует вопрос участия ИИ в этических дебатах с разных точек зрения: философской, технической и правовой. Мы

рассмотрим, какими возможностями обладает современный ИИ, какие препятствия стоят на пути его становления как философского субъекта и какие перспективы открываются перед нами в будущем.

Тема участия ИИ в этике становится все более актуальной по мере развития технологий. С одной стороны, ИИ уже используется для принятия решений в различных сферах жизни, включая медицину, юриспруденцию и управление. С другой стороны, возникают вопросы о пределах ответственности ИИ за эти решения и о том, насколько он способен понимать и учитывать моральные аспекты своих действий.

Кроме того, развитие ИИ поднимает новые философские вопросы о природе сознания и самости, что делает эту тему особенно интересной для исследователей в области философии и когнитивных наук.

Вопросы о сознании и моральном поведении ИИ активно обсуждаются в научной литературе. Существует множество подходов к определению сознания и его связи с поведением. Некоторые исследователи считают, что ИИ может обладать сознанием, если оно способно воспринимать окружающий мир и реагировать на него адекватно. Другие утверждают, что истинное сознание возможно только при наличии самосознания, которое пока не наблюдается у существующих систем ИИ.

Также существует значительное количество работ, посвященных правовым аспектам использования ИИ. В частности, рассматриваются вопросы о том, кто несет ответственность за действия ИИ и какие правовые нормы следует применять к таким системам.

Однако проблема участия ИИ в этических дебатах остается недостаточно изученной. Большинство исследований сосредоточено на технических аспектах создания ИИ, тогда как философские и этические аспекты остаются менее проработанными.

Новизна данного исследования заключается в том, что оно представляет собой комплексное рассмотрение вопроса участия искусственного интеллекта (ИИ) в этических дебатах с позиций философии, психологии и права. В отличие от многих предыдущих исследований, которые сосредотачивались преимущественно на технических аспектах создания ИИ или на изучении отдельных философских концептов, данная работа объединяет эти дисциплины, предлагая целостный взгляд на проблему.

Одним из уникальных аспектов исследования является углубленный анализ самосознания у ИИ. В работе детально разбирается, что значит быть самосознательным существом, и как отсутствие этого качества у современных систем ИИ влияет на их способность участвовать в этических дискуссиях. Такой подход позволяет лучше понять границы возможностей ИИ в контексте морального поведения и принятия решений.

Другим важным элементом новизны является рассмотрение правовых аспектов участия ИИ в общественных процессах. Исследование затрагивает вопросы ответственности ИИ, а также возможности наделения его правами и обязанностями, что представляет собой новую область исследований в контексте правового регулирования ИИ.

Кроме того, работа содержит прогнозы относительно будущего развития ИИ и его потенциального участия в этико-философских дискуссиях. В исследовании выделяются возможные направления дальнейшего изучения и ключевые вызовы, стоящие перед разработчиками и исследователями в области ИИ. Это способствует расширению научного горизонта и стимулирует дальнейшие исследования в данной сфере.

Таким образом, данное исследование вносит значимый вклад в обсуждение этических и философских аспектов взаимодействия человека и машин, предлагая новые перспективы и подходы к решению актуальных проблем.

Для начала необходимо разобраться с основными понятиями, которые будут использоваться в статье. Что такое искусственный интеллект (ИИ) и что подразумевается под «этическими дебатами»? Искусственный интеллект можно определить как систему, способную выполнять задачи, требующие интеллектуальных способностей человека, такие как обучение, рассуждение, восприятие окружающей среды и принятие решений. Этика же занимается изучением моральных принципов, ценностей и норм поведения.

Этические дебаты – это процесс обсуждения и анализа различных точек зрения по поводу того, какие действия являются правильными или неправильными, справедливыми или несправедливыми. В этом контексте возникает вопрос: способен ли ИИ принимать участие в таких дискуссиях?

Современные системы искусственного интеллекта обладают рядом возможностей, которые позволяют им решать сложные задачи. Например, они могут анализировать большие объемы данных, выявлять закономерности и делать прогнозы. Однако, когда

речь идет о принятии этически значимых решений, возникают сомнения относительно способности ИИ учитывать моральные аспекты.

С одной стороны, ИИ может быть запрограммирован так, чтобы следовать определенным правилам и принципам, установленным человеком. Это позволяет ему действовать в рамках заданных ограничений и избегать нежелательных последствий. С другой стороны, у него нет собственного сознания и понимания морали, поэтому он не может самостоятельно оценивать ситуацию с точки зрения добра и зла.

В настоящее время существует множество правовых актов, регулирующих использование технологий искусственного интеллекта. Они направлены на защиту прав человека и предотвращение возможных негативных последствий от применения ИИ. Однако эти документы не учитывают возможность участия ИИ в этических дискуссиях.

Правовая система основана на том, что только человек может нести ответственность за свои действия. Поэтому любые решения, принятые ИИ, должны быть санкционированы и контролироваться людьми. Это означает, что ИИ не может выступать в качестве самостоятельного субъекта в этическом обсуждении.

Когда мы говорим об участии ИИ в этических спорах, важно понимать, что его роль будет ограничена. Он может предоставлять информацию и помогать в анализе ситуации, но окончательное решение всегда должно приниматься человеком. Более того, этика требует наличия осознанного выбора и ответственности, чего у ИИ пока нет.

Однако есть мнение, что развитие ИИ до уровня, позволяющего ему осознавать себя и свою моральную позицию, возможно в будущем. В таком случае ИИ мог бы стать полноценным участником этических обсуждений. Но для этого потребуются создание новых правовых и этических рамок, а также значительное усовершенствование существующих технологий.

Развитие ИИ продолжается, и уже сейчас ведутся исследования в области создания систем, способных к самосознанию и моральной оценке своих действий. Если такие технологии станут реальностью, то это откроет новые горизонты для участия ИИ в общественных процессах, включая этические дискуссии.

Тем не менее, даже при достижении такого уровня развития, ИИ все равно останется инструментом в руках человека. Окончательная ответственность за принимаемые решения всегда будет

лежать на людях. Поэтому вопрос о том, сможет ли ИИ участвовать в этических дебатах, остается открытым и требует дальнейшего изучения и обсуждения.

Исследование показало, что хотя ИИ обладает определенными возможностями восприятия и интерпретации моральных норм, его способность к осознанному участию в этическом дискурсе остается ограниченной. Текущие системы ИИ не обладают самосознанием, необходимым для полноценного понимания морали и принятия ответственных решений. Тем не менее, развитие технологий открывает перспективы для создания более сложных систем, способных к глубокому пониманию этики и активного участия в общественных процессах.

Таким образом, тема участия ИИ в этике требует дальнейших исследований и разработок, чтобы обеспечить безопасное и ответственное использование этих технологий в будущем.

Список литературы

1. Аванесов Е. Г. Искусственный разум и проблема сознания // Философские науки. 2010. № 12. С. 20–25.
2. Беляев А. А. Этические аспекты искусственного интеллекта // Вопросы философии. 2020. Т. 14, вып. 11. С. 123–128.
3. Власенко Н. В. Искусственное сознание: возможности и ограничения // Наука и жизнь. 2008. Вып. 23. С. 45–50.
4. Горохов В. Н. Философия техники и искусственный интеллект // Известия РАН. Серия технических наук. 1998. Т. 21, № 13. С. 15–19.
5. Дмитриев М. С. Проблема субъективности в контексте искусственного разума // Вестник Московского университета. Сер. 17: Философия. 1989. № 3. С. 78–83.

УДК 351, 316

ПЛАТФОРМА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И НАСЕЛЕНИЯ

Ксения Дмитриевна Матвеева

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

На сегодняшний день обратная связь между органами власти и населением играет важную роль в процессе управления государством. Когда граждане могут свободно выражать свои мнения

и предположения, это способствует развитию демократии, улучшению качества предоставляемых услуг и принятию оперативных и более обоснованных решений.

Органы власти могут получать обратную связь от населения различными способами, например, через общественные слушания, опросы, петиции, личное обращение в орган местного самоуправления.

На сегодняшний день более важную роль в обеспечении обратной связи между органами власти и населением играют электронные платформы. Благодаря электронным платформам, граждане могут быстро и удобно передавать свои жалобы и пожелания органам власти, следить за ходом проведения мероприятий, участвовать в обсуждениях по важным для общества вопросам и влиять на принятие решений.

Рассмотрим на примере платформу обратной связи (ПОС).

Платформа обратной связи (ПОС) – это возможность для жителей страны обратиться к властям онлайн и решить свой вопрос.

В 2021 году Госуслуги представили новый сервис «Решаем вместе». Сервис разработан в рамках федерального проекта «Цифровое государственное управление» и стратегического национального проекта «Цифровая экономика».

Граждане могут направлять сообщения в государственные органы и органы местного самоуправления:

1. через форму на портале Госуслуг (рис. 1)

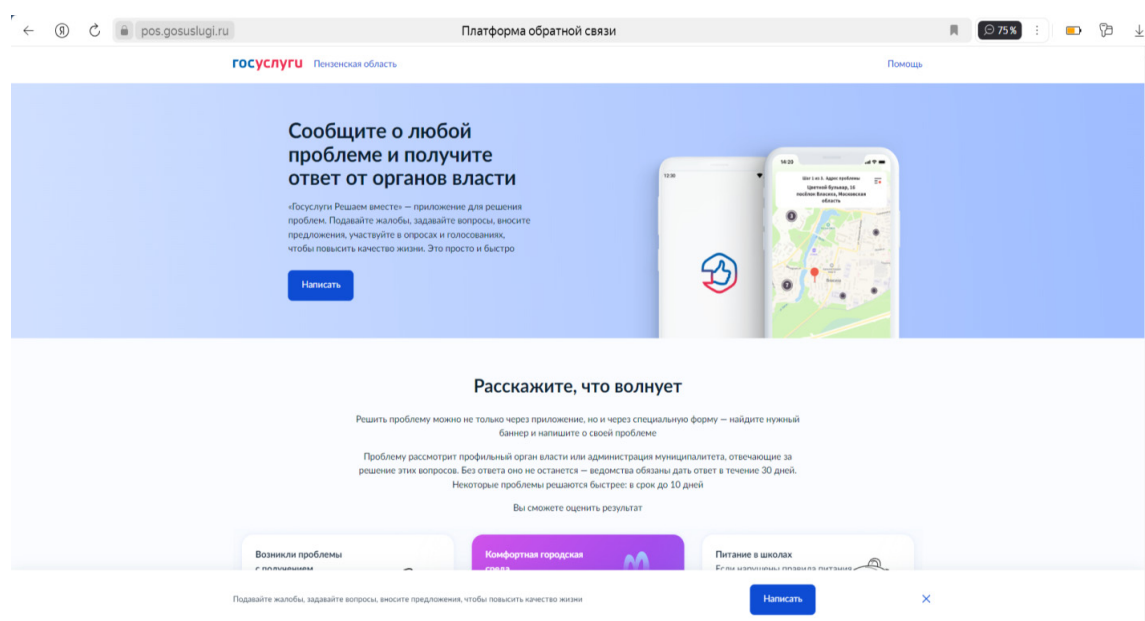


Рис. 1. Форма на портале Госуслуг

2. Через мобильное приложение «Госуслуги. Решаем вместе» (рис. 2).

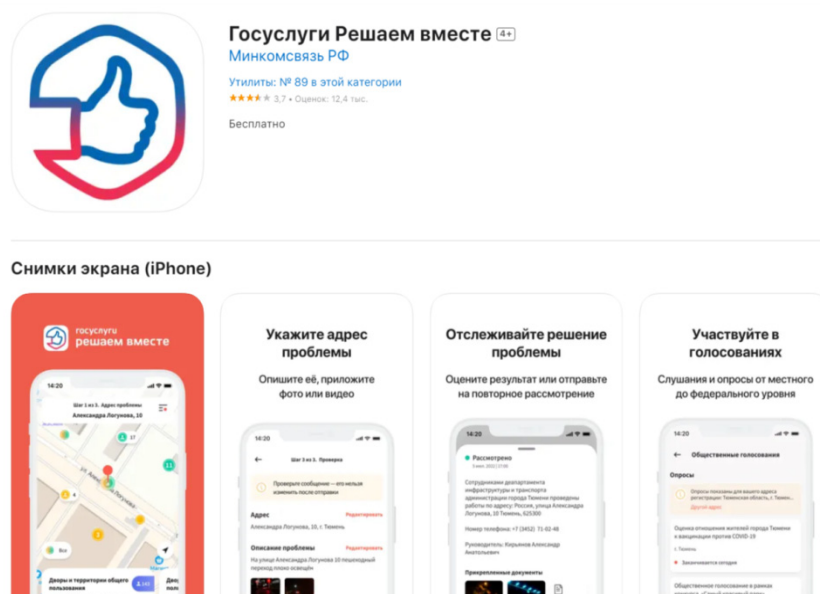


Рис. 2. Мобильное приложение «Госуслуги. Решаем вместе»

3. Через виджеты на официальных сайтах и страницах в социальных сетях органов власти субъектов РФ (рис. 3,4).

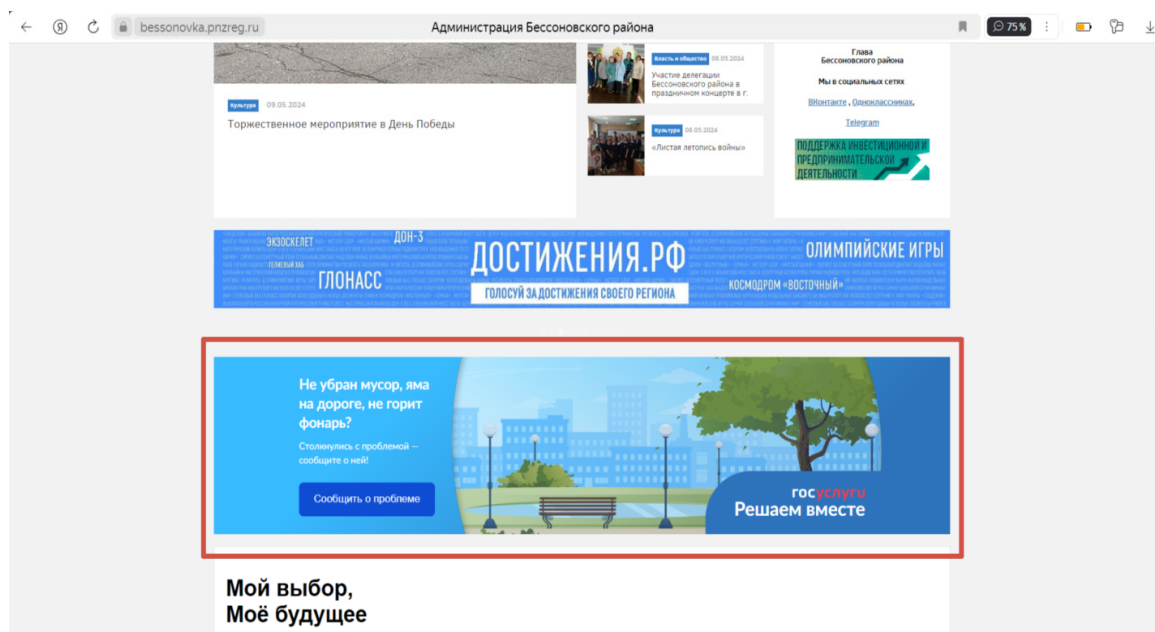


Рис. 3. Виджет «Госуслуги. Решаем вместе» на официальном сайте администрации Бессоновского района

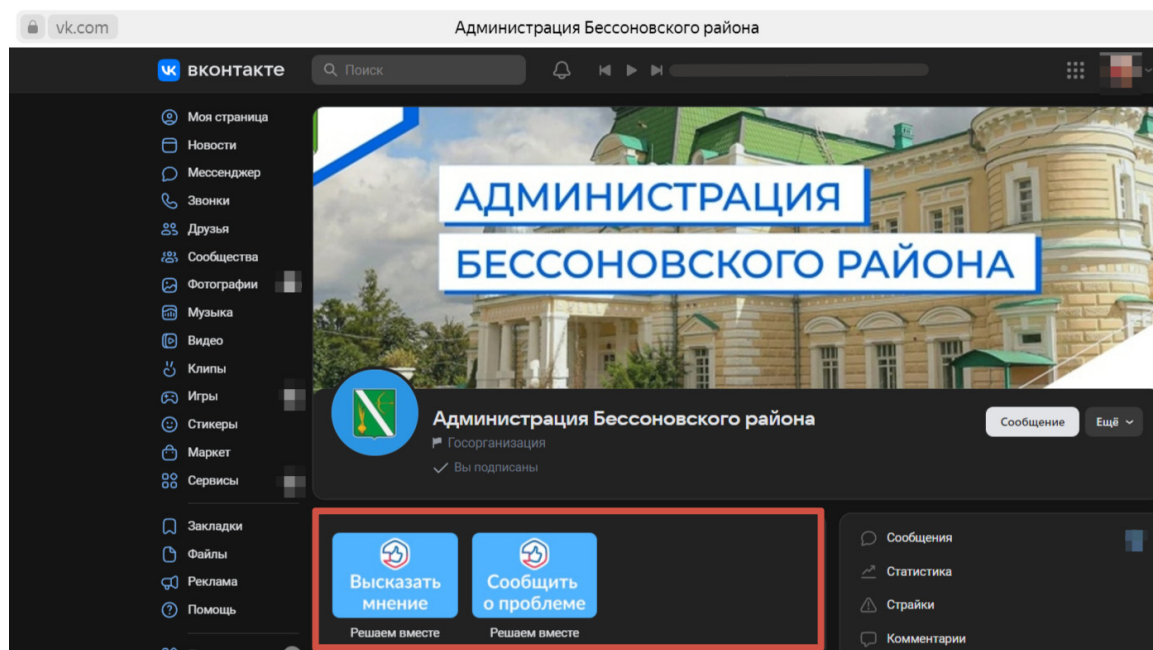


Рис. 4. Виджет «Госуслуги. Решаем вместе»
на официальной странице администрации
Бессоновского района Вконтакте

Платформа обратной связи «Госуслуги. Решаем вместе» отслеживает работу с обращениями граждан и позволяет оперативно решать различные вопросы. Также с помощью нее можно проводить онлайн-опросы и общественные обсуждения по социально значимым для населения темам. Важная функция для граждан на цифровой платформе – это возможность отследить статус обработки обращения, а также оценить по итогам качество полученного ответа или решения.

На территории Бессоновского района активно используется платформа обратной связи в 10 муниципальных образованиях.

В период с 2021 по 2023 годы поступило 750 обращений по различным категориям. Актуальными категориями, по которым поступают обращения, являются:

- автомобильные дороги (подкатегории: ремонт дорог, уборка снега, тротуары, дорожные работы) – в анализируемый период поступило 334 обращения;

- благоустройство (подкатегории: отсутствие наружного освещения, внутридворовая дорожная инфраструктура, общественные территории и пешеходные зоны) – 79 обращений;

- дворы и территории общественного пользования (подкатегории: уличное освещение, вырубка деревьев, детские площадки, пешеходная инфраструктура) – 77 обращений;

– образование (подкатегории: электронный дневник, школьное портфолио на портале Госуслуг) – 28 обращений.

Следующая электронная платформа, благодаря которой население может повлиять на орган власти – это система «Инцидент-Менеджмент».

«Инцидент Менеджмент» – это информационно-аналитическая система круглосуточного мониторинга социальных сетей в режиме реального времени.

Она автоматически собирает и анализирует обращения и жалобы граждан по различным аспектам: здравоохранение, ЖКХ, благоустройство, обращение с ТКО и другие.

На территории Бессоновского района за 2021 год поступило 1061 обращение по следующим категориям (табл. 1).

Таблица 1

Тема/категория	Количество обращений
Дороги	495
ЖКХ	203
Благоустройство	111
Образование	107
Безопасность	25
Социальное обслуживание и защита	25
Электроснабжение	16
Мусор/Свалки/ТКО	13
Общественный транспорт	12
Газ и топливо	11
Экология	8
Здравоохранение/Медицина	7
Культура	5
Строительство и архитектура	5
Физическая культура и спорт	5
Государственная собственность	3
Законность и правопорядок	3
Выборы, Коронавирус, Памятники и объекты культурного наследия, Погребение и похоронное дело, Роспотребнадзор, Сельское хозяйство и охота, Экономика и бизнес	1

За 2022 год поступило 1106 обращений по следующим категориям (табл. 2).

Таблица 2

Тема/категория	Количество обращений
Дороги	495
ЖКХ	203
Благоустройство	111
Образование	107
Безопасность	25
Социальное обслуживание и защита	23
Электроснабжение	16
Мусор/Свалки/ТКО	13
Общественный транспорт	12
Газ и топливо	11
Экология	8
Здравоохранение/Медицина	7
Культура	5
Строительство и архитектура	5
Физическая культура и спорт	5
Государственная собственность	3
Законность и правопорядок	3
Выборы, коронавирус, памятники и объекты культурного наследия, погребение и похоронное дело, роспотребнадзор, сельское хозяйство и охота, экономика и бизнес	1

За 2023 год поступило 1067 обращений по следующим категориям (табл. 3).

Таблица 3

Тема/категория	Количество обращений
Дороги	547
ЖКХ	196
Благоустройство	108
Образование	68
Безопасность	35
Мусор/Свалки/ТКО	28
Электроснабжение	25
Социальное обслуживание и защита	22
Экология	19
Экономика и бизнес	10
Общественный транспорт	9
Газ и топливо	7
Культура	7
Физическая культура и спорт	4

Тема/категория	Количество обращений
Военная служба Государственная собственность Здравоохранение и медицина Связь и телевидение Строительство и архитектура	3
Погребение и похоронное дело Торговля и реклама Труд и занятость	1

Проанализировав обращения, которые поступают на территории Бессоновского района, можно сделать выводы о преимуществах и недостатках электронных платформ.

В первую очередь отметим ряд преимуществ при обеспечении эффективной обратной связи с населением, такие как:

1. Быстрота и удобство. Электронные платформы позволяют населению быстро и удобно отправлять предложения, жалобы, отзывы, не выходя из дома;

2. Масштабируемость. Электронные платформы способны обрабатывать большое количество обращений, что делает их идеальным инструментом для взаимодействия с населением;

3. Отслеживаемость. С помощью электронных платформ можно легко отслеживать и анализировать проблемы муниципального образования, что позволяет быстро реагировать на них;

4. Вовлеченность населения. Электронные платформы увеличивают вовлеченность населения в решение актуальных проблем населенного пункта;

Но, можно выявить и некоторые недостатки:

1. Проблемы с доступностью. Не все люди имеют доступ к интернету или умение пользоваться электронными платформами, что может создать проблемы с обратной связью с населением;

2. Ограничения в области конфиденциальности. Некоторое население относится несколько скептически к предоставлению своих данных через электронные платформы, что может снизить эффективность обратной связи;

3. Возможные проблемы с безопасностью. Существует риск взлома электронных платформ, что может привести к утечке конфиденциальной информации о населении;

4. Ограниченные возможности взаимодействия. Некоторые люди могут предпочитать личное общение и обратную связь

в живом формате, что не всегда возможно через электронные платформы.

Таким образом, используемые платформы, являются перспективным направлением в улучшении имиджа органов власти, включения различных слоев населения в управление как отдельным территориальным образованием, так и государством в целом методом выстраивания открытого диалога с гражданским обществом.

Список литературы

1. Сидорова К. Ю. Взаимодействие органов власти и населения на примере платформы «Госуслуги. Решаем вместе» в городском округе Самара // Молодой ученый. 2023. № 38 (485). С. 175–177. URL: <https://moluch.ru/archive/485/106066/> (дата обращения: 12.05.2024).
2. Официальный сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/1058/> (дата обращения: 19.05.2024).

УДК 351.316

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ИНСТИТУТ ОБРАЩЕНИЯ ГРАЖДАН: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Светлана Александровна Кузнецова

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Для формирования правового и демократического государства в современной России необходимо взаимодействие граждан с государством.

Современные тенденции цифровизации и информатизации всех сфер жизнедеятельности общества оказывают существенное влияние на функционирование государственных институтов и механизмы взаимодействия власти с гражданами. В этом контексте особую актуальность приобретает изучение трансформации института обращений граждан в органы государственной власти и местного самоуправления под воздействием цифровых технологий [6].

Обращение граждан является одним из ключевых способов реализации права на участие в управлении делами государства, а также важным инструментом коммуникации между обществом

и властью. Цифровизация этого института открывает новые возможности для повышения его эффективности, однако также порождает ряд проблем и вызовов, требующих научного осмысления.

Внедрение цифровых платформ и сервисов для подачи, рассмотрения и мониторинга обращений граждан, несомненно, упрощает и ускоряет коммуникацию между гражданами и органами власти, делает процесс более прозрачным и подотчетным. В то же время, цифровизация института обращений граждан поднимает вопросы обеспечения информационной безопасности, защиты персональных данных, равного доступа граждан к цифровым государственным услугам [5].

Изучение влияния цифровизации на институт обращений граждан приобретает особую значимость в контексте стратегий развития электронного правительства и повышения качества государственного управления. Комплексный анализ проблем и перспектив цифровой трансформации данного института позволит выработать рекомендации по совершенствованию механизмов взаимодействия государства и общества.

Для дальнейшего раскрытия сути выбранной темы необходимо разобрать основные формы и виды обращений граждан, нормативно-правовое регулирование работы с обращениями граждан, процедуру взаимодействия с населением в рамках рассмотрения поступившего обращения [3, с. 83].

Институт обращений граждан исследовался и продолжает исследоваться экспертным сообществом с целью совершенствования деятельности органов власти по обеспечению эффективного взаимодействия с населением. Так, В. Н. Столярова, рассматривая обращения граждан с юридической точки зрения, отмечает, что «обращения выступают правовым механизмом, позволяющим гражданам защищать свои права» [6]. С управленческой точки зрения, по мнению А. С. Лолаевой, обращения являются «источником информации, необходимой для принятия управленческих решений» [4, с. 19].

Право граждан на обращение реализуется по следующему алгоритму (рис. 1).

Федеральный закон от 2 мая 2006 г. № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» [1] предусматривает подачу гражданами обращений в форме электронных документов, не регулируя вид и порядок такой подачи, как и сам процесс технологической работы с письменными, электронными и устными обращениями, в том числе при помощи автоматизированных информационных систем.

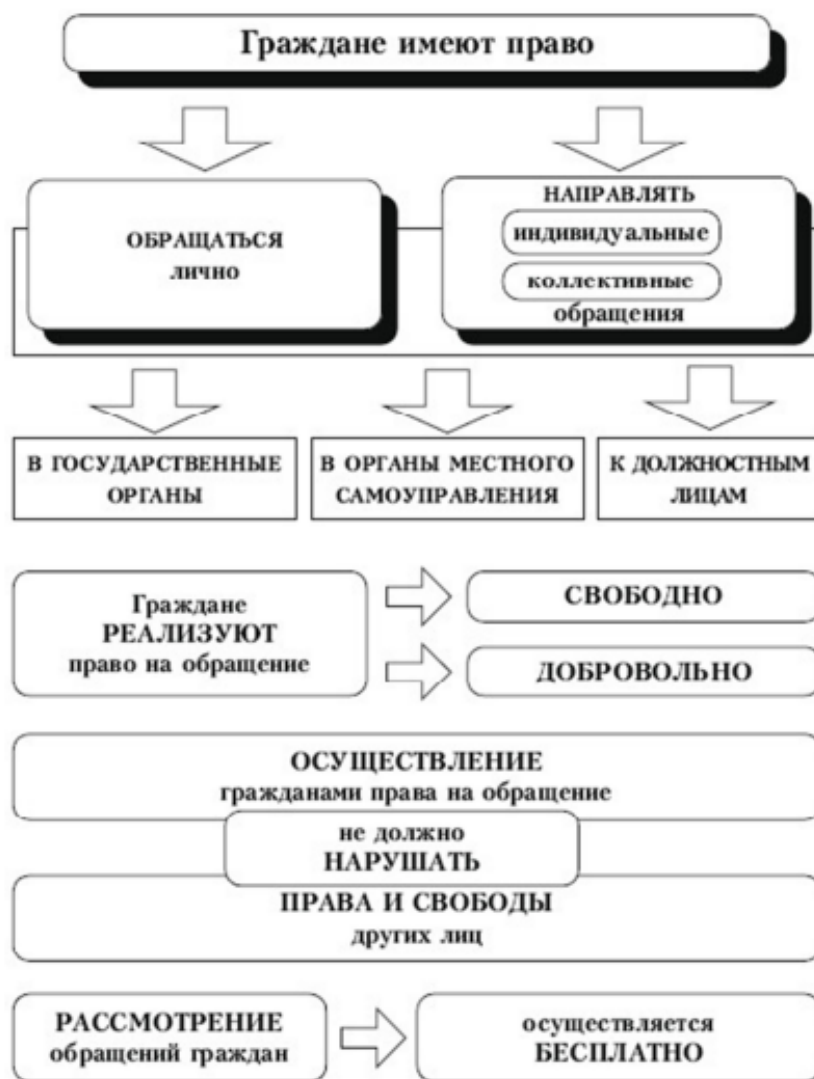


Рис. 1. Алгоритм реализации права граждан на обращение

О. В. Танимов справедливо указывает, что «содержание правоотношений в условиях развития информационно-коммуникационных технологий должно обеспечивать возможность электронного обращения граждан в государственные органы и органы местного самоуправления на всех уровнях по жизненно важным для них вопросам» [7, с. 11]. В то же время Д. А. Кутовой пишет, что имеющиеся у государства информационные сервисы повышают качество государственного управления, но не способствуют непосредственной реализации права граждан на управление делами государства [2, с. 10].

Статистику обращений граждан рассмотрим на примере реализации данного института в Администрации г. Пензы (рис. 2).

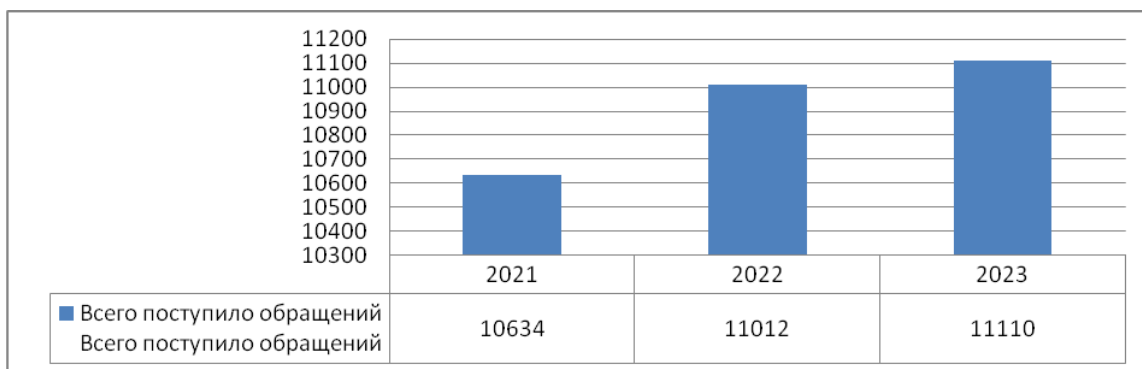


Рис. 2. Количество обращений граждан в Администрацию г. Пенза (2021–2023 гг.) [8]

Из приведенной статистики можно отметить растущий показатель обращений граждан в Администрацию г. Пенза. Одной из причин такого роста может быть улучшение доступности и качества услуг, предоставляемых Администрацией. Возможно, также повысился уровень осведомленности граждан о возможностях обращения в Администрацию г. Пензы и их заинтересованность в решении своих проблем через этот орган власти. Также, такой рост также может свидетельствовать о доверии граждан к деятельности муниципального органа власти и их уверенности в том, что их обращения будут рассмотрены и учтены.

Далее из общего числа обращений, рассмотрим статистику обращений граждан в Администрацию г. Пенза поступивших в электронном виде (рис. 3).

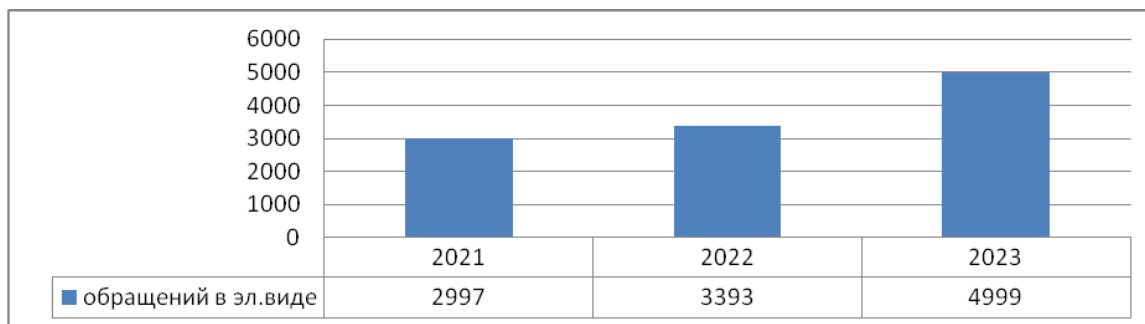


Рис. 3. Количество обращений граждан в Администрацию г. Пенза, поступивших в электронном виде (2021–2023 гг.) [8]

Из данных статистики видно, что примерно 30 % обращений граждане г. Пензы подают посредством электронных сервисов.

При переходе к цифровизации в институте обращений граждан в Российской Федерации возникают некоторые проблемы:

1. Доступность для всех слоев населения. Не все граждане имеют доступ к интернету и могут использовать цифровые технологии для обращений.

2. Качество обслуживания. Структуры обращений граждан должны обеспечить возможность качественного обслуживания аудитории через цифровые каналы.

3. Безопасность данных. Цифровизация обращений граждан требует обеспечения высокого уровня защиты персональных данных граждан.

Однако, цифровизация также открывает новые перспективы для института обращений граждан:

1. Улучшение доступности. Цифровые технологии позволяют гражданам обращаться в институты обращений в любое время и из любой точки страны.

2. Эффективность обработки обращений. Цифровые системы могут обеспечить быструю и эффективную обработку обращений граждан.

3. Вовлечение граждан. Цифровые технологии позволяют проводить общественные консультации и опросы, чтобы учитывать мнение граждан при принятии решений.

Таким образом, цифровизация может повысить эффективность работы и доступность института обращений граждан в Российской Федерации, но требует решения определенных проблем, связанных с безопасностью и доступностью.

Список литературы

1. О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации : федер. закон № 59-ФЗ от 02.05.2006 : [в ред. от 04.08.2023] // Собрание законодательства РФ. 2006. № 19. Ст. 2060.

2. Кутовой Д. А. Цифровая коммуникация в современном государстве как фактор социального программирования: теоретико-правовой анализ // Государственная власть и местное самоуправление. 2020. № 8. С. 10–13.

3. Лебедева Е. А., Сладкова А. В. О цифровых технологиях контроля в государственном управлении в зарубежных странах // Административное право и процесс. 2020. № 7. С. 83–88.

4. Лолаева А. С. Электронное правительство в России: перспективы дальнейшего развития // Конституционное и муниципальное право. 2021. № 10. С. 19–22.

5. Подъячев К. В. Обращения граждан в органы государственной власти и местного самоуправления как форма гражданского участия // Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat. 2017. URL: <https://clck.ru/N32YL> (дата обращения: 03.06.2024).

6. Столярова В. Н. Анализ процедур работы с обращениями граждан как одной из форм защиты их прав // Урал индустриальный. Бакунинские чтения: Индустриальная модернизация Урала в XVIII–XXI вв. 2014. № 6. С. 294–298.

7. Попов Д. А., Зайцева Е. В. Обращения граждан в государственные органы как форма участия граждан в государственном управлении // Актуальные вопросы в науке и практике. 2017. № 2. С. 88–93.

8. Танимов О. В. Трансформация правоотношений в условиях цифровизации // Актуальные проблемы российского права. 2020. № 2. С. 11–18.

9. Официальный сайт Администрации г. Пензы. URL: <https://penza-gorod.ru/> (дата обращения: 03.06.2024).

Раздел 7

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

УДК 378/316.77

ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ И ЕЕ ИЗМЕНЕНИЯ

*Дина Викторовна Белинская¹,
Анастасия Михайловна Виноградова²*

*^{1,2}Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,
г. Тамбов, Россия*

Речь, владение языком и в целом речевая культура отражают повседневную реальность, которая связана с все более убыстряющимся темпом жизни и сменой ориентиров. В связи с чем, мы видим не только изменения в языке, но увеличение словарного запаса, обусловленного информатизацией современного общества.

С точки зрения социологического подхода речевая культура представляет собой сложное социокультурное явление, формирующееся и трансформирующееся под влиянием различных факторов. Каждая социальная группа имеет свои особенности речевой культуры. И если брать в качестве объекта исследования студенческую молодежь, то ее можно описать через ценности и нормы, языковые идеалы, следование которым обеспечивает профессиональное образование, успех, взаимопонимание, коммуникативную интеграцию в процессе общения в молодежной среде [12].

Получение высшего образования осуществляется одновременно с развитием речевой культуры будущего специалиста, однако она не формируется заново. Каждый из нас получает опыт владения той или иной формой общения, прежде всего, в семье. Процесс обучения в вузе изменяет речевую культуру личности под влиянием приобретения профессиональных знаний, умений и навыков, которые связаны с новым социальным статусом.

И. А. Гуськов, анализируя профессиональную идентичность и ее роль в социализации личности в образовательном пространстве приходит к выводу о наличии нескольких кризисов: «кризис ожиданий» на первом курсе, «кризис самоопределения»

на 2–3 курсе и «кризис трудоустройства» на последних курсах [6, с. 197]. При этом, как отмечает Н. О. Садовникова, кризисы выступают естественными периодами личностного и профессионального роста [8, с. 122]. Каждый кризис связан с новым этапом социализации и ведет за собой перемены в структуре социальных норм и ценностей студенческой молодежи.

Для исследования специфики речевой культуры студентов и ее трансформации, мы вслед за Е. В. Беловой [4] выделим три стадии (начальную, промежуточную и завершающую), каждая из которых в той или иной степени отражает процесс социализации студента в вузе

Начальная стадия совпадает с периодом адаптации студентов к новой социальной роли и среде. Она охватывает первый и частично второй годы обучения. Здесь на первый план выходит тот речевой фундамент, с которым студенты пришли в вуз, так как наиболее значимым фактором, влияющим на формирование речевой культуры студентов, является среднее общее образование [4, с. 35].

Именно в школе, в процессе изучения русского языка, закладывается основа для формирования общей и речевой культуры человека. Степень овладения нормами русского литературного языка является одним из показателей, определяющих уровень речевой культуры человека [2, 3, 10, 11].

Отметим также, что формирование языковой и, особенно, коммуникативной компетенции у будущих студентов не ограничивается школьным образованием. Влияние семьи [1, 5], средств массовой информации [9], традиций общения, образа жизни и субкультуры играет значительную роль в этом процессе.

Промежуточная стадия приходится на 2–3 курсы обучения, в рамках которой процесс адаптации, начавшийся на предыдущем этапе, активно продолжается и включает в себя приобщение к новой социокультурной среде, в том числе через речевые нормы [4, с. 35]. Речь студентов все больше наполняется не только профессиональными понятиями, но и специфическим жаргоном с целью самоидентификации как члена конкретной группы. Постепенно происходит трансформация из фамиллярно-разговорной речевой культуры в среднелитературную [4, с. 51–52]. Подобные изменения в речевой культуре студентов способствуют их дальнейшему профессиональному развитию, но не означают окончательного формирования специалиста. Профессиональная речевая культура пока не является доминирующей, однако создаются

предпосылки для подготовки востребованных специалистов, способных успешно работать на современном рынке труда.

Речевая культура студентов на завершающей стадии (последние 1–1,5 года обучения) имеет свои нюансы, связанные с маргинальным, пограничным состоянием, когда ты уже выпускник, но работу еще не нашел и поэтому профессионалом своего дела тебя назвать нельзя. Конечно, не все студенты оказываются в таком положении, тем не менее, для всех характерна адаптация к новым условиям самостоятельной профессиональной деятельности.

Е. В. Белова выделяет две тенденции речевой культуры студентов выпускных курсов. Во-первых, речь идет о совершенствовании профессиональной стороны речевой культуры. Во-вторых, происходит частичная утрата ранее приобретенных общепринятых норм речевой культуры [4, с. 52–53].

Подобные трансформации в речевой культуре студентов связаны с несколькими факторами:

1. Трансформация системы ценностей. Выпускники, в отличие от студентов младших курсов, сосредоточены на успешной деловой карьере, которую они видят не только как реализацию своих способностей, но и как средство достижения материального благополучия и власти.

2. Утрата связи с трансляторами образцовой речевой культуры. В вузах преобладает монодисциплинарный подход к формированию речевой культуры. Начиная с третьего курса, студенты изучают специальные дисциплины, не уделяя внимания речевой культуре. Преподаватели, не являющиеся филологами, часто не соблюдают литературные нормы в своей речи, не замечают ошибки в речи студентов и не исправляют их. В результате, студенты, знающие правила произношения, употребления слов, построения фраз, но слыша отступления от норм в речи преподавателей, не всегда следуют литературному образцу.

3. Влияние «вневузовской» профессиональной среды. На последних курсах усиливается процесс профессиональной и социально-психологической адаптации студентов к условиям реальной профессиональной деятельности. Они проходят производственную практику, а некоторые уже совмещают учебу с работой.

Отдельным пунктом хотелось бы рассмотреть влияние интернета на речевую культуру студенческой молодежи. В системе человеческих коммуникаций Интернет занимает особое место, являясь одновременно социальным, психологическим и культурным

феноменом. Интернет как глобальная инфо-коммуникативная сеть дает большие возможности в процессе социального взаимодействия, самовыражения и самопрезентации. Зачастую Интернет-коммуникация заменяет общение в реальной жизни, что привлекает ученых в поиске ответов на вопросы о причинах и последствиях данного процесса [9].

Стремительный и напряженный ритм современной жизни ведет к упрощению норм поведения в целом и речи в частности. Значительная часть образовательной среды также переместилась в Интернет. Современная молодежь практически «живет» в этой виртуальной среде, тут они общаются в мессенджерах, рассказывают о себе в «сториз», следят за жизнью друзей и публичных людей, тут же они и учатся, а зачастую и работают. Очевидно, что при такой плотности взаимодействия с интернетом влияние его на культуру и речевую культуру огромен. В этой среде естественным образом стал зарождаться свой язык общения, который стремится максимально сократить и упростить слова, сводя их к нескольким буквам или символам.

Сетевой язык, ранее ограничившийся виртуальным пространством, теперь проникает в телевидение, журналы и газеты. Его массовое использование приводит к снижению уровня грамотности, поскольку новый стиль общения удобен и быстро входит в привычку. Людям становится труднее выражать свои мысли грамотно и красиво. Сленг делает речь более краткой и эмоционально выразительной, позволяя говорящему свободно выразить свои чувства и эмоции.

Судьба сленговых слов и выражений различна. Некоторые из них со временем переходят в общеупотребительную речь, становясь частью основного словаря. Другие существуют лишь некоторое время вместе со своими носителями, а затем забываются. Третьи остаются сленговыми на протяжении длительного времени и нескольких поколений, никогда полностью не переходя в общеупотребительный язык, но и не забываясь [7, с. 108–109].

Сленг, хотя и не должен полностью заменять нормальную речь, является неотъемлемой частью языка современного студента. Его выразительность и краткость делают его популярным в онлайн-общении, а необходимость много времени проводить в сети делает сленг явлением закономерным.

Пройдя по всем этапам изменения речевой культуры студенческой молодежи можно сделать вывод, что эти этапы базируются на том речевом фундаменте, который студент-первокурсник

сформировал до поступления в вуз. Здесь большую роль играет семья, в которой закладываются основы культуры в целом и речевой культуры в частности. А также значительный вклад делает школа, где ребенок проводит большую часть дня, а значит общается и формирует культурный фундамент. Процесс адаптации студентов к новой социальной среде предполагает усвоение принятых в ней норм, включая речевые.

К третьему курсу происходят значительные изменения студенческой речевой культуры, связанные, в первую очередь, с изменением степени значимости воздействия на нее профессиональных знаний.

Студенты выпускники усваивают новые профессиональные и научные термины, вводят в свою речь специальные выражения и обороты с целью оттачивания навыков их практического применения.

Таким образом, формирование речевой культуры необходимо для будущих специалистов, поскольку от нее зависит их эффективная деятельность в различных сферах. В настоящее время речевая культура влияет на конкурентоспособность специалиста на рынке труда и его карьерный рост. Недостаточный уровень речевой культуры снижает рейтинг делового человека и вредит его репутации. Поэтому актуализируется потребность в целенаправленном формировании речевой культуры студенческой молодежи.

Список литературы

1. Анохина В. С. Роль семьи в формировании речевой культуры ребенка // Речь. Речевая деятельность : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. Ростов н/Д. : РИНХ, 2020. С. 28–34.
2. Архипова Е. В. Теория принципов речевого развития и обучения культуре речи // Русская словесность. 2004. № 4. С. 50–55.
3. Атакьян Г. С. Актуальность формирования речевой культуры в современном российском обществе // Образование. Наука. Культура: традиции и современность : сб. материалов XI Всерос. науч.-практ. конф. Краснодар : Юг, 2024. С. 103–106.
4. Белова Е. В. Социодинамика речевой культуры студенческой молодежи. Белгород : ГиК, 2016. 115 с.
5. Грицай Л. А. Формирование речевой культуры ребенка в семье // Гуманитарные научные исследования. 2013. № 5 (21). URL: <https://human.snauka.ru/2013/05/3164> (дата обращения: 24.10.2024).
6. Гуськов И. А. Волкова А. А., Тугуз Ф. К. Профессиональная идентичность и ее роль в социализации личности в образовательном пространстве классического университета в российском обществе // Социально-гуманитарные знания. 2014. № 7. С. 192–198.

7. Мизюрина Т. В. Определение и общие характеристики понятия «сленг», его роль в языке и культуре современной России // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 1 (292). С. 106–111.

8. Садовникова Н. О. Конфликт профессионального самоопределения и профессиональный кризис личности как психологические барьеры профессионального развития // Russian Journal of Education and Psychology. 2016. № 10 (66). С. 115–125.

9. Таутиева И. Х., Цаликова М. А. К вопросу о влиянии российских СМИ на формирование речевой культуры // Мир культуры, науки, образования. 2023. № 2 (99). С. 541–543.

10. Шаховалов Н. Н., Шаховалова Е. Г. Влияние интернет-коммуникаций на речевую культуру обучающихся образовательных организаций высшего образования (на примере Алтайского государственного института культуры) // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2019. Т. 38, № 2. С. 336–344.

11. Шаховалова Е. Г. Преемственность начальной и средней школы в процессе формирования речевой культуры учащихся. Барнаул : Алтайский государственный институт культуры, 2021. 207 с.

12. Шевченко А. Н. Методические приемы обучения культуре речи детей младшего школьного возраста // Актуальные проблемы регионов России: история и современность : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. Симферополь : Ариал, 2024. С. 167–169.

УДК 141.7

«ЗВЕЗДНЫЙ ПУТЬ» И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: ПОНИМАНИЕ ИИ КАК ЛИЧНОСТИ

***Герман Михайлович Кириллов¹,
Анна Петровна Быченкова²***

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Проблема личности в контексте искусственного интеллекта (ИИ) становится все более актуальной по мере того, как технологии ИИ и робототехники стремительно развиваются, поднимая вопрос: может ли искусственный интеллект стать личностью?

Во вселенной «Звездного пути» (Star Trek) вопрос правосубъектности искусственного интеллекта (ИИ) и андроидов становится важной темой, затрагивающей фундаментальные философские, этические и правовые аспекты. Персонажи, такие как андроид Дейта ставят перед зрителем вопрос о том, что значит

быть человеком, и заслуживают ли искусственные формы жизни равных прав с людьми. Эпизоды сериала поднимают философские вопросы, которые сегодня приобретают особую актуальность, ведь развитие ИИ и робототехники приближает человечество к реальным дилеммам, которые ранее рассматривались лишь в научной фантастике.

В статье предполагается исследовать личностью возможность признания в будущем искусственного интеллекта и проанализировать ключевые критерии личности на примере персонажа вселенной «Звездного пути» андроида Дейты. С развитием искусственного интеллекта (ИИ) возникает необходимость изучения его возможных моральных и юридических прав. Вопрос о том, может ли ИИ быть признан личностью, особенно актуален в свете морально-этических дилемм, возникающих на стыке технологий и гуманизма. Персонаж Дейты в «Звездном пути» является ярким примером существования интеллектуальной системы, требующей переосмысления границ понятий «человек» и «личность».

Проблемой ИИ как личности занимались философы и ученые, такие, как Джон Серл, Аллен Ньюэлл, Герберт Саймон и Рэй Курцвейл. Джон Серл предложил гипотезу «китайской комнаты» [5, с. 11], обсуждающую ограниченность ИИ в понимании и рефлексии. Курцвейл, напротив, оптимистично оценивает перспективы создания самосознающего ИИ, способного к автономии. Значимость работы заключается в обобщении философских дискуссий и применении их к конкретному образу, что позволяет понять, может ли ИИ обладать личностными правами и моральной ответственностью.

Статья предлагает оригинальный взгляд на философское осмысление личности, основанный на анализе персонажа андроида Дейты. Новизна работы заключается в синтезе философии личности и научной фантастики как возможного сценария для будущего ИИ.

В исследовании использованы методы философского и сравнительного анализа возможных ситуаций будущего развития ИИ и их влияния на понятие личности.

Работа вносит вклад в развитие философской и юридической теории личности, сочетая научную фантастику и реальные вызовы, связанные с развитием ИИ. Практическая значимость исследования заключается в применении его результатов для создания новых юридических и этических норм в отношении ИИ, что позволит установить основы взаимодействия человека и машин.

Философия традиционно связывает личность с самосознанием, свободой воли и способностью к нравственным суждениям. В античности Платон и Аристотель связывали личность с душой, обладающей рациональностью и моральными способностями. В Новое время Локк определил личность через непрерывность памяти и самосознания, утверждая, что она связана не с физическим телом, а с осознанием себя через время [3, с. 420].

Кант подчеркивал моральную автономию и свободу воли как основу личности [1, с. 441]. В XX веке экзистенциалисты и феноменологи расширили эти представления, добавив к ним свободу и личный опыт, обусловленные взаимодействием с миром. Современные философы, такие как Метцингер и Деннет, рассматривают личность как динамический процесс, формируемый биологией и социальными взаимодействиями, представляя ее как «иллюзию», поддерживающую адаптацию и выживание [4, с. 50].

Определение личности в контексте ИИ требует анализа ключевых характеристик, традиционно присущих человеческой личности. Такие качества, как самосознание, разум, свобода воли, моральная ответственность и способность к социальным взаимодействиям, являются основными элементами, которые обычно рассматриваются философами для описания личности. Может ли ИИ соответствовать этим критериям? Поскольку искусственный интеллект не обладает биологическими инстинктами, вопрос о свободе воли и моральной ответственности ИИ остается открытым. С другой стороны, многие современные ИИ-системы обладают способностью к обучению и адаптации, что позволяет им развивать определенные когнитивные способности. В этом контексте Дейта из «Звездного пути» становится значимой фигурой, поскольку он демонстрирует попытки понять человеческую мораль и чувства, а также стремление к самопознанию и интеграции в социум.

Анализируя личность Дейты, мы можем увидеть, что он проявляет качества, которые философы традиционно связывают с понятием личности. Он стремится к пониманию человеческой морали и норм поведения, участвует в сложных морально-этических ситуациях, действует с неким чувством долга перед экипажем. Дейта проявляет также элементы кантовской моральной личности, поскольку его поведение основано на принципах, а не только на программах [1, с. 441]. Это подчеркивает его как морально автономную личность, что сближает его с человеческой этической системой.

Дейта изучает понятия дружбы, преданности и морального долга, что указывает на его способность к самоопределению и выбору собственной идентичности. Такой динамический подход к личностной идентичности делает его близким к концепциям личности как процесса, сформированного когнитивными и социальными взаимодействиями, как это описано Метцингером [4, с. 163].

Эпизод «Мера человека» из «Звездного пути» поднимает проблему определения личности через юридический прецедент. Судебное разбирательство ставит под сомнение традиционное определение личности и открывает вопрос о том, может ли искусственное существо считаться личностью. Аргументы капитана Пикара, защищающего права Дейты, перекликаются с философскими идеями Канта и Локка: личность должна оцениваться не по биологическим признакам, а по самосознанию и способности принимать моральные решения [1, с. 498]. Судья в данном эпизоде признает, что личностные качества могут проявляться в формах, отличных от человеческой. Это утверждение, основанное на философии трансгуманизма, допускает, что разумные существа искусственного происхождения могут обладать моральной ценностью и нуждаться в юридической защите. Такое расширение концепции личности, согласно трансгуманистам, позволит обществу признать и защищать права самосознающих ИИ [2, с. 162].

С развитием ИИ возникает необходимость пересмотра понятий самосознания и личности. Некоторые современные философы, такие, как Дэвид Чалмерс, допускают, что сложные ИИ могут обрести сознательный опыт и, следовательно, требовать моральной защиты [6, с. 399]. Другое мнение, представленное Сьюзан Шнайдер, предполагает, что ИИ нужно будет рассматривать как новый вид личности, для которой может потребоваться отдельный правовой статус и социальная ответственность [7, с. 71]. Таким образом, понятие личности в будущем может включать разумные существа, способные к самосознанию и моральным суждениям, независимо от их биологического происхождения.

Современные взгляды на личность позволяют рассматривать возможность признания машины личностью, если она сможет развить самосознание и демонстрировать моральные суждения. В этом случае машины могут быть оценены с точки зрения критериев личности, принятых для людей. Такой подход потребует пересмотра юридических и моральных стандартов, предоставляя новый статус разумным ИИ, который, как и Дейта, будет обладать

когнитивными и эмоциональными качествами, приближающими его к человеческому пониманию личности.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что представленный в «Звездном пути» андроид Дейта является важным примером для переосмысления понятия личности в условиях технологического прогресса. Его интеллектуальные и эмоциональные качества, а также способность к моральному самосознанию указывают на необходимость признания подобных существ личностями. Хотя ИИ в настоящий момент не обладает полными критериями личности, его развитие может привести к появлению самосознающего ИИ. Если это произойдет, человечество столкнется с необходимостью пересмотра правовых и моральных норм, признавая личность ИИ.

Список литературы

1. Кант И. Критика чистого разума. М. : Академический проект, 2020.
2. Курцвейл Р. Эпоха духовных машин. New York : Viking Press, 1999.
3. Локк Дж. Сочинения : в 3 т. М. : Мысль, 1985. Т. 2.
4. Метцингер Т. Тоннель эго: наука о сознании и миф о самости. М. : АСТ, 2017.
5. Серл Дж. Разум, мозг и программы // Behavioral and Brain Sciences. 1980.
6. Чалмерс Д. Сознательный ум: В поисках фундаментальной теории. М. : УРСС : ЛИБРОКОМ, 2013.
7. Шнайдер С. Искусственный ты: машинный интеллект и будущее нашего разума. Альпина нон-фикшн, 2022.

Раздел 8

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

УДК 316

ФЕНОМЕН «ЧАЙЛДФРИ» В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

*Анна Михайловна Иванишко¹,
Ангелина Игоревна Власова²,
Ксения Геннадьевна Гагина³*

^{1,2,3}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

В современной России сохраняется тенденция убыли населения. В большей части российских регионов смертность превышает рождаемость. За период с января по июнь 2024 года прирост населения был отмечен всего в 18 из 85 регионах. Это меньше, чем за тот же период 2023 года – в прошлом году прирост населения наблюдался в 22 регионах, но больше, чем в 2022 году, когда количество населения выросло в 12 регионах страны. Особенно выражена убыль населения в Центральной России и некоторых регионах Поволжья, в том числе и в Пензенской области, где населения уменьшилось на 11 ‰ [1, с. 125–126].

Во многом это связано с длительным откладыванием деторождений, способствующим распространению вынужденной бездетности. Однако для современного российского общества характерна и добровольная бездетность. Чаще всего к движению «чайлдфри» присоединятся юноши и девушки в возрасте до 25 лет, часть из которых по мере взросления меняет свои взгляды. Однако чайлдфри-установки распространены и в других возрастных группах, в том числе и среди молодежи 30–35 лет.

По данным ВЦИОМ, всего 6 % среди россиян всех возрастов относят себя к чайлдфри [2]. В то же время каждый пятый представитель поколения Z (люди, рожденные в период с 1996 по 2010 год) ориентирован на бездетную семью (22 %). При этом «зумеры» и «миллениалы» чаще, чем более взрослые поколения связывают отказ от рождения детей с личным, внутренним выбором, а не с внешними факторами [3].

По данным авторского исследования «Модели семейных отношений в молодежной среде» (2023 г., $n = 616$; молодежь Пензенской области в возрасте 18–35 лет), молодые люди не уверены в том, что семье необходимо иметь собственных детей (табл. 1).

Таблица 1

Взгляды молодежи на деторождение ($n = 616$, 2023 г.)

«Насколько, по-вашему, семье важно иметь собственных детей?»	Результат
Очень важно, нужно передать свой генетический код	19,3 %
Трудно сказать, зависит от человека	47,7 %
Семья может существовать и без детей	21,6 %
Неважно, можно взять и приемного ребенка	11,4 %

Пятая часть молодежи считает, что семья может существовать и без детей, а почти половина уклончиво отвечает, что «это зависит от человека». Всего 19,3 % юношей и девушек однозначно убеждены, что иметь собственных детей важно.

Молодежь достаточно лояльно относится к сознательному отказу от деторождения. Однозначно отрицательно к таким людям и убеждениям относится 12 % молодежи Пензенской области, в то время как около 8 % причисляют себя к чайлдфри (рис. 1).



Рис. 1. Отношение молодежи к чайлдфри ($n = 616$, 18–35 лет, 2023 г.)

Отношение молодежи к чайлдфри следует характеризовать как противоречивое. С одной стороны, юноши и девушки относятся к отказу от рождения детей отрицательно, но с другой считают, что это личное дело каждого и не осуждают (42 %). В то же время многие положительно оценивают чайлдфри-установки, несмотря на то, что сами хотели бы иметь детей (32 %).

Данные ВЦИОМ и результаты авторского социологического опроса, показали, что среди юношей и девушек наблюдается распространение и нормализация чайлдфри-настроений. Углубленное исследование представлений студенческой молодежи о сознательном отказе от деторождения «Студенческая молодежь: отношение к чайлдфри» (2024 г., $n = 160$; молодежь Пензенской области в возрасте 18–21 год) позволило выявить специфику взглядов поколения Z на рождение детей.

Среди респондентов в возрасте от 18 лет до 21 года гораздо реже встречается отрицательное отношение к чайлдфри. Скорее отрицательно к сознательному отказу от деторождения относятся 9,4 % опрошенных, и только 3,1 % опрошенных относятся к чайлдфри однозначно отрицательно. При этом почти половина респондентов (46,9 %) воспринимают чайлдфри нейтрально (рис. 2).

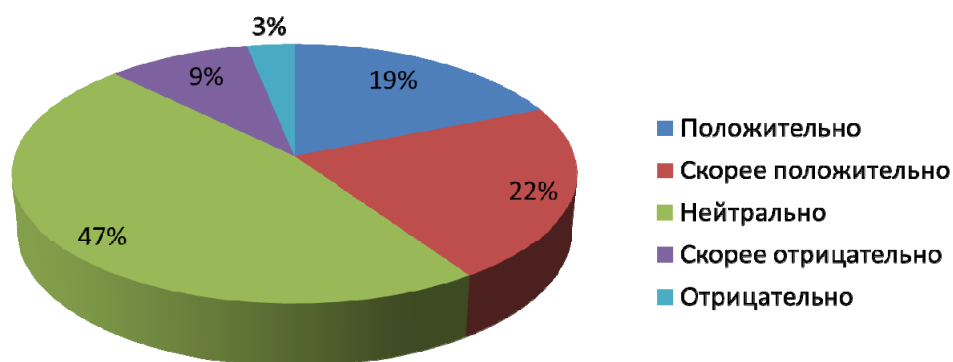


Рис. 2. Отношение молодежи к чайлдфри
($n = 160$, 18-21 год, 2024 г.)

Студенческая молодежь считает, что главной причиной отказа от деторождения является желание прожить жизнь «для себя», уделяя внимание карьере, творчеству и реализации личных целей (71,9 %). Почти половина респондентов (46,9 %) полагают, что многие люди не хотят рожать детей распространено из-за низкого уровня дохода.

В то же время среди молодежи распространены страхи, связанные как с процессом рождения детей, так и с родительской ответственностью. Юноши и девушки связывают распространение чайлдфри с боязнью перед родами и ответственностью (43,8 %).

Нестабильная ситуация в мире также влияет на отношение молодежи к деторождению – 37,5 % опрошенных уверены, что молодежь отказывается от рождения детей из-за глобальных конфликтов и тревоги за будущее. Четверть опрошенных (25 %) полагают, что чайлдфри распространено из-за некрепких браков и высокой вероятности разводов.

Таблица 2

Взгляды студенческой молодежи на деторождение (n = 160, 2024 г.)

«Какие факторы, по-вашему, взгляд необходимы для рождения ребенка?»	Результат
Стабильный доход	93,8 %
Полная семья	53,1 %
Стабильность в мире	43,6 %
Уверенность в партнере	59,4 %
Достижение определенного возраста	40,6 %
Крепкое здоровье	34,4 %

Среди студенческой молодежи наблюдается приоритезация экономической стабильности – почти все опрошенные считают стабильный доход необходимым фактором для рождения ребенка (93,8 %). Также юноши и девушки считают важными межличностные отношения и наличие крепкой семейной структуры: 59,4 % молодых людей уверены, что для рождения ребенка нужна уверенность в партнере, а 53,1 % респондентов полагают, что рождение ребенка возможно только в полной семье.

Чуть менее значимыми, но все же влияющими на принятие решения о деторождении оказываются факторы, связанные с глобальной стабильностью, а также социальными и биологическими аспектами: 43,8 % опрошенных считают стабильность в мире важным фактором для рождения ребенка, а достижение определенного возраста и крепкое здоровье считают необходимыми для рождения ребенка 40,6 % и 34,4 % опрошенных.

О степени распространения идей «чайлдфри» в молодежной среде говорит и тот факт, что большая часть опрошенных (62,5 %) лично знакомы с представителями этого движения. Учитывая вовлеченность молодежи в процесс социализации, а также склонность примерять на себя распространенные в ближайшем окружении образцы поведения, следует предполагать, что наличие «чайлдфри» среди знакомых способствует более лояльному отношению к отказу от рождения детей.

Данные исследований позволяют сделать выводы о том, что студенческая молодежь относится к сознательному отказу от деторождения более снисходительно, чем молодежь в целом (от 18 до 35 лет). Среди юношей и девушек в возрасте от 18 лет до 21 года практически не распространено отрицательное отношение к «чайлдфри»: они допускают возможность для экспериментов, стремятся к самореализации, не считая рождение детей главным приоритетом [4, с. 15]. Студенческая молодежь считает экономическую стабильность наиболее значимым фактором для рождения детей.

Представления студенческой молодежи о феномене «чайлдфри» могут стать индикатором потенциальных социальных трансформаций, связанных с дальнейшим изменением семейной структуры [5, с. 26]. Для более глубокого анализа необходимы лонгитюдные социологические исследования, раскрывающие динамику взглядов молодежи на сознательный отказ от деторождения в контексте меняющихся культурных, экономических и социальных факторов.

Список литературы

1. Социально-экономическое положение России : доклад // Росстат. 2024. № 7. С. 224.
2. Ценности молодежи : отчет по результатам исследования ВЦИОМ в 2022 г. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cennosti-molodezhi>
3. Всероссийский телефонный опрос «ВЦИОМ-Спутник-2024». URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/skolko-detei-nuzhno-dlja-schastja>
4. Белинская Д. В. Социальный портрет чайлдфри // Вестник Тамбовского университета. Сер.: Общественные науки. 2018. № 13. С. 12–19.
5. Томашов В. В., Поруцкая А. Ю. Отношение студенческой молодежи Ярославля к репродуктивной установке «чайлдфри» // Вестник социально-политических наук. 2020. № 19. С. 2–28.

УДК 316

КОНФОРМИСТСКИЕ ОРИЕНТАЦИИ В СТРУКТУРЕ ЦЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

***Наталья Владимировна Розенберг¹,
Ирина Александровна Рудакова²***

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Постоянное изменение ценностных установок в современном российском обществе под влиянием таких факторов как глобализация, развивающаяся цифровизация, негативные последствия

пандемии, а также современная международная политическая ситуация, привели к тому, что трудно оценить какое поведение можно отнести к конформному. Развитие и характер проявлений конформизма зависят от совокупности внешних факторов: индивидуально-личностных, групповых, ситуативных, социально-экономических, политических, социокультурных.

В современных условиях доминирующим социальным инструментом, особым катализатором, влияющим на формирование и массовое распространение конформистских образцов поведения, а также развитие тенденции к бездумному копированию и поддержанию популярных мнений, взглядов и идей являются средства массовой коммуникации, бесконтрольное развитие которых может привести к негативным личностным и социальным последствиям. Средства массовой коммуникации выступают в роли полноценного института социализации молодежи, оказывая существенное влияние на ценностные установки молодого поколения. Ученые считают, что массовая культура, подчиняющая себе мир, мощное влияние СМИ и Интернета ведут к стандартизации и консерватизму в мышлении и поведении [1, с. 105], призывают к конформизму как особому типу социальной адаптации, заключающемуся в некритичном принятии распространяемой информации и следованию ее лозунгам, формируют, закрепляет и популяризирует социальные нормы и образцы конформистского поведения, то есть повышают степень конформности.

Социальное влияние мы испытываем на протяжении всей нашей жизни, формируя наши взгляды, поведение и предпочтения. Соотнесение индивидом самого себя с другими (их действиями, мнениями и т.д.) является той необходимостью, с которой сталкивается каждый человек при определении своей «самости» [152, с. 70] Хотя предпочтения и поведение всех людей формируются под влиянием общества, молодежь более склонна к конформизму, чем взрослые. Самым значимым фактором сегодня является подавляющее присутствие социальных сетей, которые оказывают на молодое поколение непрерывное социальное давление, постоянно усиливая потребность соответствовать. Сегодня необходимо быть хорошо приспособленным, неважно приспособился ли ты к реальному миру или сделал это виртуально в интернете.

Особый интерес для исследования представляют те образцы конформистского поведения, которые массово распространяются и поддерживаются среди молодежи современной России, оказывая

влияние на облик данной социальной группы: активность ее представителей, их интересы, направленность деятельности, увлечения, мнения, социальную ответственность, гражданскую позицию.

Индивидуализация молодежи приводит к формированию групп жизненных целей, которые определяют исключительно личные потребности человека без серьезного учета массовых норм и ценностей. Однако в этом аспекте можно констатировать лишь расширение рамок конформного поведения и изменения его содержания [2, с. 177].

Согласно исследованию, проведенному ВЦИОМ в декабре 2022 года, топ-3 жизненных ориентиров российской молодежи на сегодняшний день – это высокий уровень благополучия (58 %); жить спокойно, работая и заботясь о семье (54 %) и возможность приносить пользу своему народу, обществу, активно участвуя в общественной и политической жизни (26 %). Изменить мир, внедрить что-то новое хотели бы 17 % молодых граждан, а беззаботная жизнь, без мыслей о будущем привлекает 9 %, наименее интересным для молодежи оказалось завоевание известности и популярности (6 %) [3].

Эти результаты коррелируют с результатами социологических исследований, проведенных авторами статьи: «Личность и образ жизни современной молодежи» в 2014 году и «Образ жизни молодежи современной России» в 2024 г.

Какие же конформистские образцы превалируют у молодежи относительно ее целей и устремлений в жизни. Так, при ответе на вопрос «Что для Вас значит состояться в жизни?» большинство опрошенных отметили традиционную ценность – семью (72,1 %), на втором месте оказались профессия и карьера (50,7 %), далее следуют такие устремления, как «жить в радость» (37,9 %), «осуществить все свои мечты» (31,3 %) и «жить в достатке» (22,7 %) (табл. 1).

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос «Что для Вас значит состояться в жизни?» (n = 768)

Ответы	В процентах
1. Иметь хорошую семью	72,1 %
2. Состояться в профессии/карьере	50,7 %
3. Жить в радость	37,8 %
4. Осуществить все свои мечты	31,3 %
5. Жить в достатке	22,7 %

Ответы	В процентах
6. Много путешествовать	14,1 %
7. Заниматься своими хобби	12,5 %
8. Ни в чем себе не отказывать	9,9 %
9. Занять престижное положение в обществе	9,1 %
10. Создать что-либо новое	6,0 %
11. Получить хорошее образование	4,2 %
12. Другое	1,4 %

Примечание. Ответы на вопрос предполагали многовариантность, поэтому сумма ответов больше 100 %.

К сожалению, меньше всего современные молодые люди стремятся создавать что-либо новое (6 %), получать хорошее образование (4,2 %), «делать мир лучше» (0,3 %), чувствовать удовлетворенность жизнью (0,3 %) и помогать нуждающимся (0,3 %). Обобщенная «формула» жизни молодого поколения оказывается довольно простой и примитивной: совмещать семью и карьеру, мало работать, но при этом иметь хороший заработок, тратить деньги на отдых и веселое времяпрепровождение. Социально полезная деятельность в 2014 году была непопулярной среди молодежи и подобный сценарий жизни, который становился все более востребованным, был вполне объясним.

Но в 2024 году изменилась социально-политическая ситуация, молодое поколение сегодня находится в центре государственной политики, принят «О молодежной политике в Российской Федерации» (2020), на молодежь обращено внимание экспертного сообщества в сфере образования, однако, как показал опрос, ценностная иерархия остается прежней: иметь хорошую семью (74,3 %), жить в достатке (60,8 %), жить в радость (50 %) и т.п. (табл. 2).

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос «Какие из вариантов в большей степени отражают Ваши цели в жизни? (n = 400)»

Ответы	В процентах
Иметь хорошую семью	74,3
Состояться в профессии/карьере	69
Жить в достатке	60,8
Жить в радость	50
Осуществить все свои мечты	43,8

Ответы	В процентах
Получить хорошее образование	34,3
Заниматься своими хобби	32,3
Много путешествовать	32
Ни в чем себе не отказывать	31
Занять престижное положение в обществе	22,8
Создать что-либо новое	16,3
Варианты респондентов: Повлиять на людей, сделать мир лучше, оставить приятный след в истории, быть счастливым	

Примечание. Ответы на вопрос предполагали многовариантность, поэтому сумма ответов больше 100 %.

По сравнению с исследованием 2014 года более чем в два раза выросло количество молодых людей, желающих занять престижное положение в обществе 22,8 % в 2024 г. против 9,1 % в 2014 г. Как отмечает А. М. Лесин, чем больше молодым людям важна ценность известности, тем в большей степени они декларируют важность и необходимость наличия материальных ценностей и даже роскоши как важных показателей высокого положения в обществе [4, с. 65]. Рост важности данной ценности в иерархии ценностей современной молодежи, на наш взгляд, может быть связан с воздействием социальных сетей, которые построены на перераспределении популярности и узнаваемости виртуальных профилей, не всегда совпадающих с профилем реального человека.

Таким образом, представления молодежи о целях в жизни все также подвержены влиянию конформистских образцов и трендов, создаваемых средствами массовой коммуникации на протяжении последних десятилетий. Для большинства первостепенным оказывается профессия и карьера, жизнь в радость, осуществление своих желаний, достаток. Базовые ценности ориентированы в большей степени на заработок и достаток, чем на развитие и познание. Наблюдается перекося в сторону сугубо личного и индивидуального, конформизм постепенно превратился в отличительную черту социального портрета современного молодого поколения россиян.

Список литературы

1. Лукьященко И. Е. Стереотипы общественного сознания и понятие конформизма // Вестник Кыргызско-Российского славянского университета. 2020. Т. 20, № 2. С. 100–105.

2. Отроков О. Ю. Влияние институтов гражданского участия на неконформистское поведение современной российской молодежи // Современная наука и инновации. 2023. № 1 (41). С. 175–183.

3. Ценности молодежи. Топ-3 жизненных ориентиров российской молодежи: высокий уровень благополучия, спокойная жизнь и возможность приносить пользу своему народу // Всероссийский центр изучения общественного мнения. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiyobzor/cennosti-molodezhi>

4. Лесин А. М. Значимость ценности известности для молодых людей // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. 2023. № 1. С. 63–67.

Раздел 9

ПРАВО КАК ЦЕННОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

УДК 347.4

ОСОБЕННОСТИ СОБИРАНИЯ ВЕЩЕСТВЕННЫХ ДОКАЗАТЕЛЬСТВ НА СТАДИИ ВОЗБУЖДЕНИЯ УГОЛОВНОГО ДЕЛА

*Максим Михайлович Папушой¹,
Александр Владимирович Хорев²*

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Стадия возбуждения уголовного дела, как первоначальная стадия уголовного процесса на сегодняшний день является одной из наиболее динамично изменяющихся, что порождает множество споров и неразрешенных противоречий, в том числе в части наличия процесса доказывания на данной стадии [4, с. 16].

Следует отметить, что формально уголовно-процессуальный закон до момента возбуждения уголовного дела допускает проведение лишь осмотра места происшествия. Однако положения ст. 144 УПК РФ устанавливает определенный инструментарий дознавателя и следователя способов получения первоначальных сведений, используемыми с целью проверки сообщения о преступлении и установления определенного круга обстоятельств, на основании которых впоследствии уполномоченное должностное лицо будет разрешать вопрос о дальнейшем ходе производства по делу.

Данная норма включает в перечень полномочий следователя и дознавателя возможность провести опрос для получения объяснений, инициировать изъятие образцов для проведения необходимых исследований, запросить документы или предметы, провести их изъятие при необходимости, проводить исследование документов, назначить судебную экспертизу, требовать проведения проверок и ревизий и участвовать в них, привлекая при этом различных специалистов и экспертов необходимого профиля.

Следует отметить, что нормы, регламентирующие полномочия следователя при проверке поступившего сообщения о преступлении, неоднократно изменялись, изымая или включая те или

иные полномочия, а значит и средства собирания первоначальных сведений для разрешения определенного круга вопросов, определяющих дальнейший ход производства по делу.

С момента принятия решения о возбуждении уголовного дела в арсенале следователя (дознателя) оказывается весь спектр следственных и иных процессуальных действий, посредством производства которых можно осуществлять сбор, проверку и оценку вещественных доказательств [5, с. 70].

Отдельные авторы указывают, что несмотря на наличие некоторых недостатков, законодатель придает важное значение первоначальной деятельности следователя по установлению сведений, имеющих значение на стадии возбуждения уголовного дела и до его возбуждения, и устанавливая круг соответствующих полномочий уполномоченных субъекта, способствует более качественному производству доследственной проверки, не нарушая при этом конституционных принципов и принципов уголовного судопроизводства, а также прав и свобод человека и гражданина.

Однако некоторые исследователи полагают, что расширение полномочий следователя на стадии доследственной проверки может повлечь за собой не всегда обоснованное ограничение конституционных прав, в том числе права на неприкосновенность личности, жилища, тайны личной жизни и т.д. [10, с. 45].

Так, например, В. А. Зажицкий считает, что значительное увеличение числа процессуальных полномочий следователя на стадии проверки сообщения о преступлении, направленных на собирание первоначальных сведений, позволяющих разрешить вопрос о наличии оснований для возбуждения уголовного дела, повлечет фактическую трансформацию проверочной деятельности в «доследственное расследование» [6, с. 34].

Другие исследователи, выражая аналогичную позицию, указывают, что расширение полномочий следователя при проведении доследственной проверки влечет стирание границ между познавательной деятельностью следователя до возбуждения уголовного дела и классическими формами ведения следствия, выражающихся в производстве установленных уголовно-процессуальным законом следственных действий [3, с. 107].

Другие авторы придерживаются противоположной точки зрения, полагая что законодатель справедливо установил для следователя столь широкий набор процессуальных полномочий, возможных к реализации в том или ином объеме в зависимости от обстоятельств дела и направленных на собирание сведений,

поскольку это позволит должностному лицу принять по окончании проведенной полноценной проверки обоснованное и мотивированное решение о возможности дальнейшего уголовного судопроизводства и наличии оснований для возбуждения уголовного дела [2, с. 128].

Положительно высказываются о расширении следственных полномочий следователя и другие авторы, отмечая, что такой курс законодателя соответствует требованиям правоприменительной и следственной практики, способствует избежанию необоснованного возбуждения уголовных дел, излишних затрат административных и следственных ресурсов, отсеиванию сообщений о событиях, не указывающих на наличие оснований для их возбуждения.

Соглашаясь с такой позицией, А. С. Каретников полагает, что установленный в настоящее время перечень процессуальных действий, даже наоборот, требует дополнений в виде включения в него таких процессуальных действий, как обыск и выемка, поскольку некоторые ситуации зачастую требуют оперативных действий со стороны следственных органов с целью недопущения утраты доказательств, имеющих важное значение для дела, и отдельные случаи не терпят отлагательств [7, с. 64].

Позиция авторов, разделяющих необходимость расширения проверочных процессуальных полномочий, представляется наиболее оптимальной, поскольку в большей степени отвечает требованиям практической деятельности, отражает курс повышения эффективности действий следователя на стадии возбуждения уголовного дела.

Исследователи отмечают, что недостаточный формальный объем процессуальных полномочий на практике нередко приводил к должностным злоупотреблениям и нарушениям уголовно-процессуального закона со стороны следственных органов, выражающихся в фактическом проведении обыска или выемки под видом осмотра места происшествия, который допускается законом до возбуждения уголовного дела как неотложное следственное действие.

В литературе встречаются примеры, когда должностные лица проводят выемку предмета, являющегося предметом хищения, еще на стадии возбуждения уголовного дела без соответствующих процессуальных документов, передают ее потерпевшему, впоследствии при наличии необходимых процессуальных документов проводят изъятие предмета у него [8, с. 218].

Такие действия, с одной стороны, представляют собой желание сотрудников правоохранительных органов упростить процедурную волокиту, но с другой стороны, могут повлечь за собой не только формальные нарушения уголовно-процессуального закона, но и нанести вред ходу уголовного судопроизводства, поскольку фактически совершенные действия остаются без надлежащего документального подтверждения и фиксации, а также привести к утрате предметов, которые могут выступить доказательством по делу. В таких случаях велика вероятность последующего отказа подозреваемого от факта обнаружения у него того или иного предмета, и незафиксированный факт изъятия предмета приведет к безвозвратной утрате доказательственного материала.

Немалое количество проблем возникает в делах, связанных с незаконным оборотом наркотиков. В практической деятельности нередко возникают ситуации, когда подозрительный предмет изымается в рамках административных процедур, например, при производстве личного досмотра лица, и уголовное дело возбуждается на основании материалов, сформированных при административном производстве.

Так, некоторые исследователи отмечают, что зачастую изъятие сотрудниками правоохранительных органов предметов преступления осуществляется при задержании лица на месте совершения правонарушения, причем должностные лица опираются при совершении процессуальных действий на правила, предусмотренные КоАП РФ, в частности, регламентирующие порядок производства личного досмотра, оформления соответствующих протоколов и процессуальных документов [9, с. 55].

Следует заметить, что административное законодательство предусматривает порядок получения и проверки первичных данных, на основании которых осуществляется установление фактов, подлежащих доказыванию, к числу которых относятся объяснения лица, совершившего правонарушения, показания иных участников производства по делу, протоколы процессуальных действий, экспертные заключения и иные документы.

Следовательно, указанные процессуальные действия, в результате которых добываются те или иные сведения, представляют собой способы получения доказательств. Нетрудно заметить, что указанные действия имеют немало общего с процессуальными средствами получения доказательств, установленными уголовным процессуальным законодательством.

Однако представляется, что доказательства, полученные вне установленных уголовным законом процедур, не могут выступать в качестве доказательств по уголовному делу, поскольку такой способ собирания вещественных доказательств противоречит смыслу установленных уголовно-процессуальным законом правил относительно законности и допустимости доказательств в уголовном процессе.

Допустимость вещественных доказательств в уголовном судопроизводстве может быть признана только в том случае, когда их собирание, проверка и оценка осуществлялась при неукоснительном соблюдении предъявляемый именно УПК РФ [1] требований, в том числе порядка проведения отдельных следственных действий и проверочных мероприятий, осуществляемый уполномоченным на то субъектом. Нарушение указанных требований должно быть признано основанием для признания доказательства недопустимым, не способным выступать в качестве такового по уголовному делу.

Отдельные авторы предлагают в целях устранения подмены следственных мероприятий административными процедурами включить в перечень полномочий следователя на стадии возбуждения уголовного дела проведение личного досмотра с целью получения доказательственного материала посредством реализации тех процессуальных действий, которые прямо предусмотрены уголовно-процессуальным законом, что позволит избежать многочисленных процессуальных нарушений со стороны должностных лиц и сомнений в законности полученных вещественных доказательств [8, с. 218].

Причем такой личный досмотр должен осуществляться с предоставлением всего комплекса процессуальных и правовых гарантий, предоставляемых Конституцией РФ и законом участнику уголовного судопроизводства, включающего в том числе предоставление возможности пользоваться услугами защитника, соответствующую фиксацию в виде оформления процессуальных документов, разъяснение прав и обязанностей лица и т.д.

Таким образом, рассмотрев особенности собирания вещественных доказательств на стадии возбуждения уголовного дела, можно сделать вывод, что в настоящее время процессуальный статус сведений, полученных в результате первоначальных проверочных мероприятий, проводимых следователем, в литературе вызывает определенные споры.

Специфика данной стадии не позволяет следователю использовать весь спектр следственных действий, направленных на получение вещественных доказательств, производство которых возможно лишь после возбуждения уголовного дела и оформления соответствующих процессуальных документов.

На данной стадии весь объем процессуальных полномочий следователя направлен на осуществление познавательной деятельности, результатом которой является получение сведений, свидетельствующих о наличии оснований для возбуждения уголовного дела. Проведение указанных действий должно осуществляться при строгом соблюдении требований закона.

Оптимальным направлением в развитии уголовно-процессуального законодательства представляется во включении в установленный перечень полномочий проведение таких мероприятий, которые позволят избежать нарушений и утраты доказательственного материала – обыск, выемку и личный досмотр.

Список литературы

1. Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации № 174-ФЗ от 18.12.2001 : [ред. от 02.10.2024] // Собрание законодательства РФ. 2001. № 52 (ч. I). Ст. 4921.
2. Быков В. М. Следственные действия по Уголовно-процессуальному кодексу РФ // Правоведение. 2003. № 3. С. 125–135.
3. Васильев О. Л. Новый этап реформы досудебных стадий уголовного процесса. Критический анализ новелл // Закон. 2013. № 8. С. 100–108.
4. Григорян Т. А., Иванов Д. А., Скачко А. В. Производство процессуальных действий, направленных на сбор и проверку вещественных доказательств на стадии возбуждения уголовного дела // Криминологический журнал. 2023. № 1. С. 16–21.
5. Григорян Т. А. Актуальные вопросы собирания, проверки и оценки вещественных доказательств на стадии предварительного расследования // Вестник Московского университета МВД России. 2023. № 3. С. 69–74.
6. Зажицкий В. И. Дополнение к ст. 144 Уголовно-процессуального кодекса РФ: плюсы и минусы // Российская юстиция. 2013. № 11. С. 28–34.
7. Каретников А. С. Следственные действия как способы проверки сообщения о преступлении // Законность. 2014. № 7. С. 62–68.
8. Мамедов Р. Я. Проблемы собирания вещественных доказательств на стадии возбуждения уголовного дела в связи с новой редакцией статьи 144 Уголовно-процессуального Кодекса Российской Федерации // Материалы Международной научно-практической конференции. Армавир : Армавирский лингвистический социальный институт, 2015. С. 218–222.
9. Терехин В. В. Несколько предложений по совершенствованию УПК РФ, вытекающих из анализа материалов следственно-судебной практики последних лет // Уголовное судопроизводство. 2016. № 4. С. 54–58.

10. Химичева Г. П. Досудебное производство по уголовным делам: концепция совершенствования уголовно-процессуальной деятельности : монография. М. : Экзамен, 2003. 352 с.

УДК 347.4

ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРАВОВОЙ ПРИРОДЫ ДОГОВОРА ЭЛЕКТРОСНАБЖЕНИЯ

***Александр Владимирович Первушкин¹,
Роман Николаевич Дидус²***

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Моделирование системы гражданско-правовых договоров, по вполне справедливому замечанию Ю. В. Романца [9, с. 25], должно осуществляться на основе четкого представления о правовых особенностях того или иного типа договора. При синтезе системы договоров важная роль принадлежит, так называемому «комплексному критерию», охватывающему особенности материального объекта отношения, субъектного состава, содержания, т.е. наиболее существенным правовым признакам обязательственных отношений. Эти объективные признаки формируют правовой режим договоров, обеспечивают внутреннюю согласованность всей системы. Обоснованность применения режима правового регулирования, в наибольшей степени соответствующего сущности опосредуемых отношений, является показателем эффективности механизма правового регулирования, в том числе, на социально значимых рынках. В этой связи одной из задач настоящего исследования является определение правовой природы договора электроснабжения.

Дискуссионный характер сущности исследуемого договора прослеживался еще в советской доктрине права – в научных работах А. М. Агаркова [2, с. 13], С. М. Корнеева [6, с. 13], Б. М. Сейнароева [12, с. 38], – в которой так и не было достигнуто единство мнений. Неразрешенность этого вопроса характеризует и нынешнее состояние доктрины гражданского права.

Показательным в данном случае является и тот факт, что учеными наряду с термином «договор электроснабжения»

используются в качестве равноправных также: «договор снабжения энергетическими ресурсами» [10, с. 256], «договор подачи электроэнергии населению» [4, с. 116], «договор купли-продажи энергетических ресурсов с присоединением к энергетической сети в производственных и жилищно-бытовых (потребительских) целях [3, с. 137]» и пр.

Не будет преувеличением отметить, что определение правовой природы договора электроснабжения – один и краеугольных камней науки гражданского права. Общественные отношения в энергетической сфере специфичны, поэтому вполне закономерным является одновременное существование в доктрине двух противоположных тенденций – разработки теоретических положений, обосновывающих необходимость кодификации энергетического законодательства и переноса договорной конструкции энергоснабжения (параграф 6 гл. 30 ГК РФ) в новый нормативно-правовой акт [7, с. 134]; или включения энергетических правоотношений в предмет гражданского права (ст. 2 ГК РФ), унификации понятия «энергопотребитель», дополнения гл. 39 ГК РФ [1] институтом энергетических услуг, направленных на передачу и потребление энергетических ресурсов через присоединенную сеть.

О. А. Пугина, проводя анализ существующих точек зрения о сущности энергоснабжения, выявляла существование концепций договора в качестве: а) разновидности купли-продажи; б) поставки; в) подряда; г) возмездного оказания услуг; д) самостоятельного договорного вида [8, с. 53].

На наш взгляд, подход законодателя, поместившего конструкцию договора энергоснабжения в систему договоров купли-продажи, является рациональным. В его пользу свидетельствует, в частности, реализационный характер договора, опосредующий переход товара – обращающейся на розничных рынках (в нашем случае) электрической энергии, от одного лица к другому за установленную плату. Предусмотренный главой 30 ГК РФ механизм правового регулирования вполне применим (за исключением отдельных положений) к отношениям в сфере энергоснабжения, о чем свидетельствует сложившаяся с принятия части второй ГК РФ практика заключения и исполнения договора. Вместе с тем, указанные обстоятельства не отменяют специфических особенностей исследуемого договора.

В частности, несмотря на то, что объектом договорных отношений в данном случае является товар (как и для всех договоров купли-продажи), его физические свойства обуславливают целый

ряд особенностей. Эти особенности разделены нами на две группы: связанные с электрической энергией непосредственно, т.е. имманентно присущие ей как физическому явлению, а также связанные с процессом приема-передачи энергии, обусловленные действующим механизмом ее производства и обращения на рынке.

Данные свойства объекта договора являются, по оценке Ю. В. Романца [9, с. 26], системными и нормообразующими. Полемизируя с В. В. Витрянским относительно процесса перехода энергии от одного лица к другому (через присоединенную сеть), исследователь не соглашается с квалификацией такого перехода в качестве «технической особенности исполнения обязательства», которая не является видообразующим признаком. Исследователь подчеркивает, что системный признак – есть любая особенность общественных отношений, требующая правового закрепления. Наиболее наглядно, по мнению автора, это утверждение подтверждается тем фактом, что один и тот же товар может быть предметом различных видов купли-продажи только из-за различий в способе его передачи (например, доставка газа в баллонах – есть обычная купля-продажа или поставка, а его подача через присоединенную сеть – энергоснабжение).

Мы склонны поддерживать точку зрения, которую высказывал Ю. В. Романец. Квалификация непрерывной подачи товара через присоединенную сеть в качестве видообразующей в системе купли-продажи позволяет унифицировать нормы о снабжении энергетическими ресурсами. Формально этому препятствует законодательная модель параграфа 6 гл. 30 ГК РФ, при буквальном толковании не позволяющая квалифицировать в качестве снабжения передачу товаров, не считающихся энергией (энергоносителей). Тем не менее, на наш взгляд, право последовательно начинает использовать понятия «ресурс» и «ресурсоснабжение» в качестве терминов, охватывающих по содержанию все виды «снабженческих» договоров и их объектов. В этой связи разумно было бы предусмотреть в ГК РФ в качестве единого вида купли-продажи конструкцию договора, отражающего специфику передачи товара через присоединенную сеть независимо от иных особенностей отдельных видов товара. Думается, что закономерным продолжением наметившейся в законодательстве тенденции во взаимосвязи с задачами настоящего исследования может послужить изменение наименования параграфа 6 гл. 30 ГК РФ на «Ресурсоснабжение» (вместе с наименованием договорной конструкции), а также

диспозиции п. 1 ст. 539 ГК РФ на «...обязуется подавать... энергетический ресурс...». Такой подход не скажется негативно на отдельных нормах, связывающих правовое регулирование отчуждения товара через присоединенную сеть с характерными свойствами того или иного энергоресурса, поскольку детализация вида договора на снабжение, а также ее объекта будет по-прежнему происходить в специальном законодательстве.

Спецификой по сравнению с иными видами купли-продажи обладают и другие элементы договора: рассмотренный нами широкий перечень существенных условий; субъектный состав, от которого может зависеть порядок заключения договора, характер прав и обязанностей сторон и другие элементы правового механизма (речь, прежде всего, идет о разделении договоров на т.н. «потребительские» (бытовое энергоснабжение) и «предпринимательские соглашения»). Все это обуславливает положение договора энергоснабжения в качестве самостоятельного вида в рамках системы договоров купли-продажи.

Права и обязанности по договору электроснабжения возникают с момента достижения сторонами соглашения по всем существенным условиям, что характеризует его в качестве консенсуальной сделки. Договор строится на основе двух встречных обязательств-предоставлений, то есть носит синаллагматический характер.

В отношениях по энергоснабжению между участниками существует особая правовая связь, выражающаяся, в частности, в вовлечении в правоотношения между потребителем и энергоснабжающей организацией сетевой организации. Гарантирующий поставщик заключает с ней вспомогательный договор оказания услуг по передаче энергии, без которого невозможен процесс поставки электрической энергии потребителям. Тем не менее, в самом договоре на снабжение энергией сетевая организация не участвует, поэтому исследуемый договор является двусторонним.

Е. Б. Белова указывает, что любой договор электроснабжения всегда является договором в пользу контрагента, но никогда – договором в пользу третьего лица [5, с. 41]. Также характерным признаком выступает возмездность договора, поскольку обязанность энергоснабжающей организации по передаче энергии сопряжена с обязанностью абонента по ее оплате.

Указанные признаки договора электроснабжения являются общими, однако специфика субъектного состава может предопределять две дополнительные характеристики для данного вида

соглашения. Так, например, если в качестве энергоснабжающей организации выступает гарантирующий поставщик, договор приобретает характер публичного (п. 3 ст. 39 ФЗ «Об электроэнергетике», абз. 8 ст. 28 ОПФРР).

Установление правового режима публичного договора, как отмечает А. И. Савельев [11, с. 863], влечет три группы последствий:

1) недискриминационный подход ко всем потребителям (имеющим технические предпосылки к заключению договора) соответствующей категории под угрозой признания договора ничтожным;

2) право потребителя на предъявление в суд требования о понуждении к заключению договора, обеспеченное запретом на необоснованный отказ от такого заключения для обязанного лица. В этой связи, можно говорить о двухступенчатом ограничении принципа свободы договора: в части его содержания, а также выбора контрагента;

3) возникновение у уполномоченных федеральных органов исполнительной власти права установления правил, обязательных для исполнения публичного договора.

Еще одну характеристику договор электроснабжения приобретает в случае бытового потребления – он приобретает признаки договора присоединения. Законодатель в данном случае преследует цель защиты слабой стороны договора от возможных злоупотреблений правом со стороны энергоснабжающей организации, поскольку механизм заключения договора приобретает специфические черты – присоединяющаяся сторона не может повлиять на условия договора посредством направления протокола разногласий.

Н. В. Хорошева относит к достоинствам договора присоединения оперативность и простоту в заключении договора, обусловленную стандартизацией [13, с. 18]. В то же время при включении в текст договора условий, являющихся несправедливыми или невыгодными, реализуется дополнительный механизм защиты интересов потребителя в виде возможности изменения условий в судебном порядке, приводящего к изменению или расторжению договора. Таким образом, можно сказать, что использование конструкции публичного договора имеет цель предотвращения дискриминации, а присоединения – контроль за справедливостью условий.

Необходимо отметить, что в том случае, если сторонами договора электроснабжения являются одновременно гарантирующий

поставщик и гражданин-потребитель, использующий энергию для бытовых нужд, такой договор, вполне естественно, является одновременно и договором присоединения, и публичным договором. Следовательно, потребитель приобретает возможность использования обоих указанных выше механизмов защиты своих прав и интересов (ст. 426, 428 ГК РФ).

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая № 51-ФЗ от 30.11.1994 : [в ред. от 08.08.2024] // Собрание законодательства РФ. 2022. № 8. Ст. 1252.
2. Агарков М. М. Подряд (Текст и комментарии к статьям 220–235 Гражданского кодекса). М., 1924. 44 с.
3. Андреев Ю. О некоторых проблемах гражданско-правового регулирования энергоснабжения в России // Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Белгород : ИД БелГУ, 2020. С. 136–140.
4. Атаев А. С. К вопросу о понятии, содержании и субъектном составе договора энергоснабжения: теоретико-правовой аспект // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. 2021. С. 113–124.
5. Белова Е. Б. Энергия как самостоятельный объект прав // Юрист. 2019. № 6. С. 37–43.
6. Корнеев С. М. Договор о снабжении электроэнергией между социалистическими организациями. М. : Госюриздат, 1956. 107 с.
7. Лахно П. Г. Энергетическое право в трансформируемой системе права России // Предпринимательское право России: итоги, тенденции и пути развития : монография / под ред. Е. П. Губина. М. : Юстицинформ, 2019. 664 с.
8. Пугина О. А. Компромисс в энергетическом праве как средство обеспечения баланса публичных и частных интересов // Современное право. 2017. № 8. С. 50–59.
9. Романец Ю. В. Система договоров в гражданском праве России : монография. М. : Норма : ИНФРА-М, 2019. 496 с.
10. Рышков М. Ю. Договор энергоснабжения // Синергия наук. 2021. № 56. С. 248–275.
11. Савельев А. И. Договорное право (общая часть): постатейный комментарий к статьям 420–453 Гражданского кодекса Российской Федерации. М. : М-Логос, 2020. 987 с.
12. Сейнароев Б. М. Правовые вопросы договора на снабжение электроэнергией предприятий и организаций. Алма-Ата, 1975. 120 с.
13. Хорошева Н. В. Публичный договор энергоснабжения: проблемы при заключении путем присоединения // Гражданское право. 2016. № 3. С. 17–20.

ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОЙ МЕХАНИЗМ РЕГУЛИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЙ ПРЕКРАЩЕНИЯ ПРАВА СОБСТВЕННОСТИ НА ЗЕМЕЛЬНЫЙ УЧАСТОК

***Александр Владимирович Первушкин¹,
Артем Алексеевич Сержанов²***

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Несмотря на то, что понятие механизма правового регулирования является одним из фундаментальных в теории права, в юридической науке отсутствует единство мнений относительно его сущности, объема и содержания [5, с. 14]. Так, например, Э. Р. Чернова в своем диссертационном исследовании определяет механизм правового регулирования в качестве единой системы различных видов праворегулирующей деятельности, посредством которых осуществляются правовая регламентация общественных отношений, обеспечение процесса реализации правовых норм и правовая саморегуляция непосредственных адресатов правовых норм» [13, с. 16].

В свою очередь В. Е. Сизов определяет механизм правового регулирования как комплекс специальных средств, при помощи которых осуществляется достижение определенного результата в воздействии на общественные отношения [10, с. 164]. Таким образом, по мнению ученого, сущность категории механизма правового регулирования состоит в том, что он является определенной организованной структурой правовых средств, посредством которых осуществляется регулирование правоотношений конкретного вида. Указанное определение выражает механизм правового регулирования в качестве условно статичной категории.

Кроме того, сущностно схожее (в цивилистическом отраслевом понимании) определение механизма правового регулирования предлагает О. М. Родионова, указывающая в своем диссертационном исследовании на то, что механизм правового регулирования представляет собой единство основных (нормы права) и вспомогательных (ненормативные регуляторы и догматические конструкции) элементов при помощи которых обеспечивается воздействие на правоотношения [8, с. 10].

Следует отметить, что общей для обоих подходов целью механизма правового регулирования является регламентация

и упорядочение общественных отношений, юридическое воздействие на них [4, с. 160]. В свою очередь, в целях последовательной дифференциации обозначенных подходов к сущности понятия механизма правового регулирования и выявления среди них наиболее оптимального необходимо обратиться к содержанию понятия правового средства и модели его соотношения с понятием правового инструмента.

Современная правовая доктрина, основанная на применении инструментального подхода [11, с. 20], рассматривает правовые средства в качестве правовых инструментов [12, с. 53], призванных обеспечить соотношение целей регулирования правоотношений, под которыми понимается необходимость удовлетворения тех или иных потребностей субъектов права с результатом правового воздействия в виде их (потребностей) действительного удовлетворения.

Соответственно, в рамках такого подхода можно выделить следующие группы основных правовых средств: юридические нормы и их совокупности (правовые режимы в рамках юридических конструкций [7, с. 51], нормативные правовые акты), правовые отношения, акты реализации прав и обязанностей, а также акты применения права. При этом в доктрине отмечается, что правовые средства в качестве своих конституирующих признаков должны обладать регулятивным потенциалом в виде возможности воздействовать на общественные отношения, отличаться реальной применимостью и приводить в процессе их использования к достижению общественно значимых результатов [9, с. 31].

В свою очередь некоторые ученые, рассматривая структуру механизма правового регулирования, выделяют в качестве ее образующих элементов нормативную основу механизма правового регулирования общественных отношений, выраженную в нормативных правовых актах и составляющих их нормах, и способы его реализации, которые составляют результативную сторону механизма правового регулирования в виде ненормативных регуляторов, применяемых субъектов права в целях воздействия на те или иные общественные отношения.

На наш взгляд, механизм правового регулирования следует рассматривать как процесс организационно-правового воздействия на общественные отношения, посредством которого осуществляется достижение целей их правового регулирования при помощи системы правовых средств, соответствующих тем или иным правоотношениям. Возвращаясь к механизму правового регулирования отношений прекращения права собственности на земельный участок, можно уверенно говорить о его гражданско-правовом характере, поскольку

он в первую очередь основывается на гражданско-правовых принципах диспозитивности, автономии воли и саморегуляции [5, с. 158].

Кроме того, отношения прекращения права собственности на земельный участок имеют имущественный и, в частности, вещный характер, что обуславливает их принадлежность к гражданско-правовым отношениям в силу прямого нормативного указания на это в абзаце первом пункта 1 статьи 2 Гражданского кодекса Российской Федерации [1].

В то же время механизм гражданско-правового регулирования отношений прекращения права собственности на земельный участок имеет ряд особенностей, продиктованных межотраслевым характером рассматриваемых отношений и особым положением земельных участков в системе объектов гражданского оборота, обуславливающим расширение императивных начал в методе правового регулирования земельных правоотношений и установление условно разрешительного типа правового регулирования отношений по использованию и обороту земельных участков.

Особый характер земельного участка как объекта гражданского оборота обуславливается тем, что в силу статьи 9 Конституции Российской Федерации земля и другие природные ресурсы используются и охраняются в Российской Федерации как основа жизни и деятельности народов, проживающих на соответствующей территории (принцип приоритета публичных интересов). Так, Конституционный Суд РФ отмечает наличие у граждан Российской Федерации позитивной ответственности перед нынешним и будущими поколениями, в связи с чем их экономическая деятельность должна иметь экологически совместимый характер [2].

Соответственно, диспозитивный элемент гражданско-правового механизма прекращения права собственности на земельные участки обременен социальной функцией земельных участков, требующей учет публичных интересов в процессе частноправового (договорного) регулирования и, как следствие, обуславливающей широкий перечень оснований принудительного изъятия земельных участков и их квазиальтернативное применение (например, в случае незаключения собственником соглашения об изъятии земельного участка для государственных или муниципальных нужд с органом, уполномоченным на принятие такого решения).

Особое место в структуре правовых средств механизма правового регулирования отношений прекращения права собственности на земельный участок занимает нормативный правовой акт, в том числе международный (нормативный договор), поскольку он

в силу своей нормативности носит образующий правовой механизм характер и является объективной предпосылкой возникновения и применения иных правовых средств, как было отмечено выше, поскольку он применяется на стадии правообразования. Нормативные правовые акты, регулирующие отношения прекращения права собственности на земельный участок, должны обладать взаимосвязанностью и согласованностью друг с другом, что особенно важно в условиях комплексного правового регулирования отмеченных правоотношений нормами гражданского (на федеральном уровне), земельного (на уровне совместного ведения Российской Федерации и субъектов Российской Федерации) и иного специального законодательства, поскольку, как следует из разъяснений Конституционного Суда Российской Федерации, правовые предписания, содержащиеся в нормативных правовых актах, должны быть доступны для восприятия и уяснения субъектами правоотношений либо непосредственно из содержания нормативного положения или из системы взаимосвязанных положений [3].

При этом именно несогласованность норм земельного и гражданского законодательства между собой и с международными обязательствами, принятыми на себя Российской Федерацией при подписании и ратификации международных договоров, является одной из причин отсутствия единства правоприменительной практики по названному вопросу.

В качестве следующей группы правовых средств механизма правового регулирования отношений прекращения права собственности на земельный участок следует обозначить: 1) частно-автономные регуляторы, в качестве которых применительно к рассматриваемой группе правоотношений выступают сделки и договоры, направленные на отчуждение земельных участков; 2) ненормативные правовые публичные регуляторы, выраженные в актах применения права (в административной и судебной формах).

Следует отметить, что применение указанных правовых средств осуществляется на стадии правореализации, что является их общим конституирующим признаком.

Основными признаками частно-автономных и ненормативных правовых публичных регуляторов как правовых средств являются определенность адресата (контрагентов; лиц, участвующих в деле; заявителей), а также прав, обязанностей и ответственности субъектов правоотношений; однократность применения (ввиду обозначенной выше определенности адресата и охвата указанными правовыми средствами конкретного правоотношения) и прекращение

действия после его реализации (истечение срока действия или исполнение договора; исполнение решения суда; исполнение предписания, содержащегося в исполнительно-распорядительном правовом акте органа публичной власти).

Резюмируя все обозначенное выше, можно сделать ряд основных выводов относительно содержания и современного состояния механизма правового регулирования прекращения права собственности на земельный участок и его основных элементов:

1. Понимание механизма правового регулирования в качестве совокупности правовых средств в отрыве от динамики их применения и последовательности реализации представляется нам не совсем точным хотя бы ввиду того, что возможность применения ряда ненормативных правовых средств поставлена в зависимость от наличия объективных предпосылок в виде наличия правовой нормы (нормативного правового средства), дающей возможность субъекту права тем или иным образом урегулировать конкретные общественные отношения (например, возможность либо отсутствие возможности издания ненормативного правового акта органом публичной власти зависит от закрепления за ним соответствующих полномочий; возможность заключения того или иного договора зависит от объема и характера праводееспособности субъекта права).

2. Регулирование отношений прекращения права собственности на земельный участок осуществляется как нормативными правовыми средствами в виде международных нормативных договоров и иных международных нормативных правовых актов, а также актов гражданского, земельного и иного специального законодательства, так и ненормативными средствами правового регулирования в виде частно-автономных регуляторов, ненормативных правовые публичных регуляторов, оформленных административными или судебными актами.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая № 51-ФЗ от 30.11.1994 : [в ред. от 08.08.2024] // Собрание законодательства РФ. 2022. № 8. Ст. 1252.

2. Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы граждан Кулаковой Натальи Анатольевны и Лисицыной Наталии Александровны на нарушение их конституционных прав статьей 11 Федерального закона «Об экологической экспертизе» : определение Конституционного Суда РФ № 1421-О-О от 30.09.2010 // Вестник Конституционного Суда Российской Федерации. 2011. № 2.

3. По делу о проверке конституционности положений пункта 2 статьи 87 Кодекса торгового мореплавания Российской Федерации и Постановления Правительства Российской Федерации от 17 июля 2001 года № 538 «О деятельности негосударственных организаций по лоцманской проводке судов» в связи с жалобой международной общественной организации «Ассоциация морских лоцманов России» и автономной некоммерческой организации «Общество морских лоцманов Санкт-Петербурга» : постановление Конституционного Суда РФ № 7-П от 06.04.2004 // Собрание законодательства РФ. 2004. № 15. Ст. 1519.

4. Гавриков В. П. Теория государства и права : учебник и практикум для вузов. М. : Юрайт, 2022. 461 с.

5. Грабовец А. С. Механизм гражданско-правового регулирования в контексте цивилистического исследования // Гуманитарные и юридические исследования. 2016. № 4. С. 157–164.

6. Лановая Г. М. Механизм правового регулирования: понятие и содержание // Аграрное и земельное право. 2019. № 3 (171). С. 14–17.

7. Лунева Е. В. Гражданско-правовое средство и юридическая конструкция: соотношение понятий // Юридический мир. 2015. № 8. С. 48–52.

8. Родионова О. М. Правовые формы реализации волевых отношений в механизме гражданско-правового регулирования : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. М., 2017. 54 с.

9. Сапун В. А. Теория правовых средств и механизм реализации права : дис. ... д-ра юрид. наук. Н. Новгород, 2002. 321 с.

10. Сизов В. Е. Механизм правового регулирования как социально-правовая категория // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2016. № 4. С. 161–167.

11. Филиппова С. Ю. Инструментальная методология цивилистического исследования : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. М., 2016. 57 с.

12. Филиппова С. Ю. Частноправовые средства организации и достижения правовых целей. М. : Статут, 2011. 320 с.

13. Чернова Э. Р. Юридическая деятельность в механизме правового регулирования: на примере деятельности органов внутренних дел МВД РФ : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Владимир, 2007. 27 с.

УДК 347.4

ЗАКЛЮЧЕНИЕ БРАЧНОГО ДОГОВОРА

***Александр Владимирович Первушкин¹,
Артём Алексеевич Федотов²***

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Для начала, хотелось бы сказать, несмотря на то, что некоторая часть населения нашей страны относится скептически к институту брачного договора, он в свою очередь имеет ряд значительных преимуществ.

Во-первых, брачный договор – это наилучшая возможность заблаговременно договориться об имущественных правах и обязанностях супругов.

Во-вторых, возможность заранее предотвратить возникновение спорных ситуаций и судебных разбирательств.

В-третьих, бракоразводный процесс длится намного меньше по времени.

В-четвертых, возможность защитить свой бизнес.

В-пятых, помощь в урегулировании различных вопросов с кредиторами.

В-шестых, защита своего имущества от недобросовестного супруга.

Паре или же супругам, решившимся заключить между собой брачный договор, необходимо пройти определенный порядок для того, чтобы их договор вступил в законную силу. Разберем его поэтапно.

Сначала супруги или лица, желающие вступить в брак, должны обговорить между собой все пункты будущего брачного договора и прийти к единому мнению относительно предмета брачного договора. Прежде, чем переходить к письменному оформлению брачного договора необходимо изучить все условия, которые нельзя включать в текст договора, поэтому нужно обратить внимание на ст. 42 СК РФ.

Далее супругам нужно составить брачное соглашение в письменной форме и заверить его у нотариуса. Супруги могут самостоятельно составить брачный договор или же обратиться за помощью к специалисту (юристу или нотариусу), на случай возможных недочетов. Квалифицированный юрист поможет составить юридически грамотный договор, предупредив негативные последствия, например, о признании его в будущем недействительным. Брачный договор составляется в письменном виде в 3-х экземплярах: один остается у нотариуса, а два других отдаются супругам или лицам, желающим вступить в брак.

Уполномоченным органом не были утверждены какие-либо типовые формы брачного договора, поэтому брачный договор можно составить в произвольном порядке, но должны быть соблюдены все условия, предъявляемые к брачному договору, в том числе существенные условия любого договора. Разберем основные элементы брачного контракта. Сначала прописываются общие положения (устанавливается имущество, нажитое во время брака, и описывается его дальнейшая судьба). Касается особенностей

правового режима отдельных видов имущества, то нужно установить правовой режим данного имущества и последствия при возможном разводе. В дополнительных условиях указываются правила пользования личным имуществом каждого из супругов. Заключительные положения содержат ознакомления сторон брачного договора нотариусом с правовыми последствиями и момент вступления договора в силу.

Как будет готов проект договора, сторонам необходимо заверить его у нотариуса, предоставив ему пакет документов, а именно брачный договор в трех экземплярах (либо договор составляется с помощью нотариуса), документ, удостоверяющий личность граждан, свидетельство о браке (для тех, кто уже состоит в зарегистрированном браке в органах ЗАГС), а также документы, подтверждающие наличие у сторон объектов имущества, являющихся предметом договора.

Нотариус должен установить личность лиц, желающих заключить брачный договор, определить дееспособность граждан, проверить текст договора на соответствие законодательству РФ [7, с. 140]. Если нотариус сомневается в каких-либо фактах, то может потребовать дополнительные документы или заключения экспертов. Так, в пример можно привести судебную практику Московского городского суда. Супруги обратились к нотариусу за нотариальным удостоверением брачного договора, однако нотариус этого делать не стала, ее смутило психологическое состояние супруга. Супруг вел себя агрессивно, взволнованно, ответы на вопросы давал несвязно и проявлял неадекватную реакцию на вопросы нотариуса. Данный отказ нотариуса супругу пытались обжаловать в суде, но безуспешно. Примечательным при рассмотрении жалобы супругов оказалось то, что до этого нотариуса супруги пытались нотариально удостоверить брачный договор и в других нотариальных конторах [3].

Также должны соблюдаться требования, установленные ст.ст. 45-45.1 Основ законодательства Российской Федерации о нотариате [2]. Перед удостоверением брачного договора нотариус разъясняет супругам или лицам, желающим вступить в брак, их права и обязанности, значение и смысл заключаемого ими договора, предупреждает о юридических последствиях его заключения.

Если брачный договор заключается лицами, находящимися в браке, он вступает в силу немедленно, в момент заверки брачного договора нотариусом, если иные условия не установлены в самом брачном договоре.

Супруги уплачивают государственную пошлину за удостоверение брачного договора нотариусу, которая устанавливается ст. 333.24 НК РФ, и составляет 500 рублей. Также нотариусы берут дополнительно денежные средства за правовую и техническую работу (проверка положений договора на соответствие действующему законодательству и т.д.). А если нотариус помогает составить брачный договор, то это еще одни дополнительные затраты. Следует не забывать услуги юриста по составлению брачного договора, если обращаться за помощью к нему. В одной только Ульяновской области цены варьируются в достаточно широком диапазоне, которые зависят от сложности договора, от тарифов конкретной юридической фирмы, от опыта юриста, и могут составлять от 500 до 30 000 рублей. На выходе из нотариальной канторы супруги или лица, желающие вступить в брак, имеют по одному нотариально заверенному брачному договору на руках.

К сожалению, не все браки заключаются по доброй воле сторон. Есть в практике случаи, когда супруг перед вступлением в брак и заключением брачного договора, не раскрыл в полной мере информацию о себе. И через какое-то время, уже после вступления брачного договора в силу, оказывается, что у супруга есть значительные денежные обязательства, которые приведут вскоре к банкротству. Именно поэтому, считается необходимым перенять опыт зарубежных стран, и ввести норму в семейное законодательство, которая бы предусматривала ответственность за нераскрытие информации при подписании брачного договора. Так, можно было бы дополнить Семейный кодекс п. 3 ст. 44 и представить его в следующей редакции: «Суд может признать брачный договор недействительным полностью или частично по требованию одного из супругов при замалчивании, сокрытии, умышленном искажении или несвоевременном сообщении стороной брачного договора полной и достоверной информации о себе или своем имущественном состоянии до заключения брачного договора, при знании которой сторона не заключила бы данный договор на таких условиях».

Еще одна проблема, с которой могут столкнуться супруги, связана с ипотекой. Банки при выдаче ипотечного кредита ставят супругам такое условие, что они вынуждены заключить брачный договор. Да, кредиторы, таким образом, подстраховывают себя от возможной неуплаты денежных средств, но, с нашей точки зрения, это неправильный подход. Он противоречит добровольной основе заключения брачного договора. В банках уже есть типовые

формы брачного договора, которые составлены юристами банка, но население нашей страны не все юридически подковано и не всегда может предугадать возможные риски для себя, если не обратиться к юристу.

В последнее время возросло количество браков, заключаемых с иностранным гражданином. Гражданам нашей страны предоставлена свобода выезда за пределы страны, что оказывает существенное значение на расширение контактов с иностранцами и, соответственно, на рост количества браков с иностранным элементом. И, конечно же, граждане нашей страны хотят защитить себя на случай возможного в будущем развода, заключив брачный договор с иностранным элементом. Но тут, как оказывается на практике, возникает много коллизионных норм и проблем.

Регулирование имущественных отношений супругов, заключение брака и оформление брачных договоров в каждой стране носят свои особенности.

Первостепенным вопросом является вопрос о применимом праве. Государство, при регулировании семейных отношений, осложненных иностранным элементом, использует коллизионные нормы. Российская Федерация отдает предпочтение «территориальному» подходу. Так, в п. 2. ст. 161 СК РФ сказано, что при заключении брачного договора супруги, не имеющие общего гражданства или совместного места жительства, могут избрать законодательство, подлежащее применению для определения их прав и обязанностей по брачному договору.

Если же супруги этого не сделали, то применяется законодательство государства, на территории которого они имеют совместное место жительства. Если такого места нет, то применяется законодательство последнего совместного места жительства. Если же супруги совместно не проживали, то применяется законодательство Российской Федерации. Однако, следует иметь ввиду, что с некоторыми странами Россия заключила международные договоры о правовой помощи, по которым у лиц нет права выбора, законодательство, подлежащее применению устанавливается данным международно-правовым актом. В пример можно привести ст. 27 Договора между Российской Федерацией и Азербайджанской Республикой о правовой помощи и правовых отношениях по гражданским, семейным и уголовным делам [4], ст. 25 Договора между Российской Федерацией и Социалистической Республикой Вьетнам о правовой помощи и правовых отношениях по гражданским и уголовным делам [5]. А в некоторых международных

договора вообще данная норма не содержится, например, в договоре между Российской Федерацией и Арабской Республикой Египет [6].

Если брачный договор заключается на территории РФ, то в него нельзя включать личные неимущественные отношения. Но, если брачный договор составляется на территории страны, законодательством которой разрешено включать личные неимущественные права, то тогда супруги не лишаются данного права. Также следует учитывать, что брачный контракт в России заключается в соответствии с принципом моногамности брака.

На основании ст. 27 Консульского устава РФ личные документы иностранца должны быть легализованы в РФ [1], исключение для стран бывшего СССР и Прибалтики. Все документы, включая паспорт, должны быть переведены на русский язык и нотариально удостоверены. Брачный договор составляется на двух языках с обязательным нотариальным удостоверением. Если же брачный договор заключается на территории той страны, гражданство которого имеет будущий супруг, то он оформляется по всем правилам законодательства иностранного государства. Такие брачные договоры будут признаваться в РФ, только если они не будут противоречить правовым нормам нашего законодательства. Перевод брачного договора необходимо нотариально заверить.

Таким образом, мы видим, что законодатели понимают, что семейное законодательство, принятое в 1995 году, требует изменений, так как необходима новая терминологическая база, некоторые нормы уже устарели и требуют совершенствования. Что мы можем увидеть даже уже при заключении брачного договора. А устранение противоречий и уточнение спорных моментов в законодательстве – это залог того, что население нашей страны начнет относиться к институту брачного договора с меньшей опаской и, возможно, число заключающих брачный договор возрастет.

Список литературы

1. Консульский устав Российской Федерации : федер. закон № 154-ФЗ от 05.07.2010 : [ред. от 11.06.2021] // Собрание законодательства РФ. 2010. № 28. Ст. 3554.
2. Основы законодательства Российской Федерации о нотариате : [утв. ВС РФ 11.02.1993 № 4462-1 ; ред. от 08.08.2024] // Российская газета. 1993. № 49.
3. Апелляционное определение Московского городского суда от 12.01.2021 по делу № 2-2012/20 // Законы, кодексы и нормативно-правовые акты Российской Федерации. URL: <https://legalacts.ru/sud/>

opredelenie-verkhovnogo-suda-rf-ot-20122016-n-5-kg16-174/ (дата обращения: 15.09.2024).

4. Договор между Российской Федерацией и Азербайджанской Республикой о правовой помощи и правовых отношениях по гражданским, семейным и уголовным делам : [подписан в г. Москве 22.12.1992] // Собрание законодательства РФ. 1995. № 18. Ст. 1598.

5. Договор между Российской Федерацией и Социалистической Республикой Вьетнам о правовой помощи и правовых отношениях по гражданским и уголовным делам : [подписан в г. Москве 25.08.1998 ; ред. от 23.07.2003] // Собрание законодательства РФ. 2012. № 42. Ст. 5682.

6. Договор между Российской Федерацией и Арабской Республикой Египет о взаимной правовой помощи и правовых отношениях по гражданским, коммерческим и семейным делам : [подписан в г. Москве 23.09.1997] // Бюллетень международных договоров. 2003. № 11.

7. Леканова Е. Е. Заключение несовершеннолетними брачного договора до вступления в брак // Российский юридический журнал. 2020. № 1. С. 138–143.

УДК 343.16

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРАКТИКИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЦЕССУАЛЬНОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ СЛЕДОВАТЕЛЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И СТРАНАХ ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Илья Сергеевич Зудов

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

В современном юридическом сообществе относительно актуальна тема учреждения независимого органа следствия, чьи функции будут сосредотачивать все этапы уголовного судопроизводства в одном ведомстве с учетом подследственности всего уголовного закона. В призма данной идеи нередко ученые-правоведы обращаются к опыту Республики Казахстан, в которой непродолжительное время осуществлял деятельность Государственный следственный комитет.

Не взирая с точки зрения оценочного мнения касаясь вопроса эффективности указанного органа и каковым был данный опыт, выделим, что в любой централизованной системе, в которой происходит плотное взаимодействие с руководящими органами, априори не может претендовать на независимость в принятии решений.

В аспекте изучения данного тезиса мы выражаем согласие с Л. В. Головкин о том, что «ничем другим, кроме как полицейским ведомством, следственный комитет быть не может, что и доказали, например, казахские реформы середины 1990-х годов» [2].

Кроме того, предлагаем обратить внимание на высказывание Ю. А. Цветкова, который в ходе своей научной деятельности произвел анализ фундаментальных особенностей органов предварительного следствия в государствах постсоветского пространства, сформулировав следующий вывод: «В реформировании уголовной юстиции на постсоветском пространстве прослеживаются две основные тенденции: во-первых, сокращение полномочий прокуратуры и, во-вторых, институциональное обособление и укрепление власти следственной. В этот реальный исторический контекст никак не вписывается утверждение известного петербургского процессуалиста А. В. Смирнова о «закате великой и долгой эпохи Судебных уставов» [5] с их концепцией сильного предварительного следствия. В действительности происходит обратный процесс: досудебное производство неуклонно развивается в сторону замены парадигмы «всевластия» прокурора на парадигму сильного следствия, уверенно вступающего в эпоху своего ренессанса» [2, с. 10].

В пользу данного заключения приведем практику следующих стран постсоветского пространства:

1) В Республике Беларусь с недавнего времени осуществляет деятельность Следственный комитет. Несмотря на это, в состав данного ведомства не входят следственные структурные управления республиканского Комитета государственной безопасности. В административно-организационном понимании Следственный комитет является независимым от прокуратуры, однако имеет подчиненное отношение к надзорному ведомству с точки зрения процессуальной формы взаимодействия в связи с тем, что прокурор обладает необходимыми полномочиями, направленными на вынесение санкций по производству следственных и иных процессуальных действий, реализация которых направлена на ограничение ряда конституционных прав граждан.

Кроме того, считаем справедливым отметить, что научным сообществом не были учтены следующие положения, имеющие принципиальное значение, относительно реализации формы досудебного производства в Республике Беларусь:

а) рассматриваемый орган, чья деятельность направлена на осуществление предварительного расследования, не обладает централизацией;

б) представители надзорного органа обладают обособленными полномочиями.

В соответствии с нормой, предусмотренной ст. 34 УПК Республики Беларусь [1], за прокурором закреплены соответствующие процессуальные полномочия, позволяющие осуществлять расследования уголовного дела лично. Отсутствие вышестоящего надзора позволяет представителям прокуратуры проводить предварительное расследование по уголовному делу сугубо самостоятельно и независимо. Кроме того, прокурор обладает всем перечнем процессуальных возможностей и полномочий, что и следователь, в том числе и в вопросах проведения следственных действий, направленных на ограничение конституционных прав граждан.

Также имеющийся широкий спектр полномочий и процессуальных возможностей открывает перед прокурором перспективу оказания влияния на представителей следственных органов, тем самым, ограничивая их процессуальную самостоятельность, не исключается также вмешательство прокурора в уголовный процесс на любом этапе следствия.

В данном случае наличие широких процессуальных возможностей ставит под вопрос значение и необходимость имеющегося в Республике Беларусь следственного органа, что в целом можно объяснить только целями распределения следственной нагрузки и создания условий диверсификации, обеспечивая объективный подход к осуществлению процесса предварительного расследования в рамках уголовного судопроизводства

2) В непризнанной государствами, входящими в состав Организации Объединенных наций, Приднестровской Молдавской Республике, также относящейся к странам постсоветского пространства, в недавнее время в органах прокуратуры была устранена функция осуществления уголовного преследования, в том числе и поддержание обвинения на этапе судебного разбирательства. Указанная функция была передана в полномочия профильному республиканскому следственному органу. Таким образом, прокуратуре были оставлены полномочия, направленные исключительно на реализацию надзорных функций. В результате данных изменений административные разногласия, возникающие в процессе служебной деятельности между представителями надзорных органов и руководящим составом органов следствия, находят разрешение строго в судебном порядке. Тем не менее некоторые придерживаются мнения, что указанная практическая правовая модель

вступает в противоречие с общепринятыми международными правовыми нормами [4, с. 70].

3) В Украине, к примеру, основным нововведением последних лет принято считать введение новой должности в состав уголовно-процессуальной деятельности, которая сосредотачивает в себе полномочия следователя и сотрудника оперативного подразделения, что стало результатом процесса реформирования аппарата следственных органов. Такого рода тенденции приближают систему следственных органов Украины к западному образцу.

Стоит отметить недопустимым реализацию в российском уголовном судопроизводстве опыта Приднестровской Молдавской Республики и Украины. Указанные правовые модели реорганизации следственных органов предполагают смешение на фундаментальном уровне нескольких абсолютно разносторонних функций, которые признаны уголовно-процессуальным законодательством подавляющего большинства стран мира: деятельность органов внутренних дел направлена на сбор достоверных сведений, формируя данную информацию в доказательственную базу, или осуществляет вспомогательные функции для представителей органов предварительного расследования. Функции надзорного ведомства в данной системе направлены на принятие важных процессуальных решений об обеспечении уголовного преследования, в то время как судебные органы осуществляют рассмотрение материалов уголовного дела по существу. Общепринятые и устоявшиеся принципы реализации функций в системе уголовного судопроизводства находят свое отражение в эффективных результатах своей деятельности, которые в некоторой степени позволяют нивелировать различные формы нестабильности в тех или иных функциональных направлениях данных ведомств. Кроме того, весьма интересно будет отметить практику органов следствия в составе Народного комиссариата внутренних дел СССР, где уже производилось совмещение в лице одной должности полномочий следователя и оперативного сотрудника [3, с. 482]. Считаем справедливым мнение, что данная практика являлась не столь успешной. В связи с этим последующая реорганизация следственных органов в Российской Федерации должна осуществляться в результате строгой дифференциации указанных в рамках нашего исследования фундаментальных функций, требующих различного опыта, навыков и подхода. Воплощение данной модели также поддерживали сторонники реформы 2007 года, которая выделила из прокуратуры функции предварительного следствия. В то же время с нашей точки

зрения, совместное нахождение следственных и надзорных органов в одном ведомстве носило весьма эффективный характер, несмотря на реализацию политики соблюдения сдержек и противовесов, но в то же время мы не поддерживаем смещение функций предварительного расследования и оперативно-розыскной деятельности в одном субъекте уголовно-процессуальной деятельности.

Несмотря на данную теорию, в современных условиях реализации уголовно-процессуальных полномочий нередко можно услышать мнение, что наиболее действенным и эффективным представляется реализация европейской модели, в которой осуществление расследования возлагается на судебные органы. Безусловно, нельзя исключать, что данная модель представляет возможным устранение многочисленного ряда разногласий между категориями процессуальной независимости сотрудника следственного органа, представителя надзорного ведомства и процессуальным статусом руководителя органа следствия, но при этом полноценное понимание и оценка эффективности этой модели могут быть воплощены только в ходе ее практического внедрения.

Реформирование системы следственных органов в Российской Федерации на данном этапе в виде создания независимого следственного ведомства, объединяющего все виды подследственности, неизбежно станет результатом полного устранения процессуальной независимости следователем и, кроме того, повлечет снижение объективного подхода к расследованию преступлений. Таким образом, любая реорганизация следственных органов должна быть направлена на повышение процессуальной роли следователя.

В результате проведенного сравнительного анализа можно с уверенностью утверждать о высокой степени сходства в организации процесса деятельности следственных органов странах, которые ранее входили в состав Союза Советских Социалистических Республик. Таким образом, из данного вывода следует, что в этих странах имеют место те же проблемы, оказывающие влияние на процессуальную самостоятельность следователя, как и в правоохранительной системе Российской Федерации.

Список литературы

1. Уголовно-процессуальный кодекс Республики Беларусь // Министерство внутренних дел Республики Беларусь. URL: http://etalonline.by/?type=text®num=НК9900295#load_text_none_1_ (дата обращения: 19.09.2024).

2. Головкин Л. В. Реформа полиции в контексте модернизации предварительного производства в российском уголовном процессе // Международная ассоциация содействия правосудию. URL: <http://www.iauaj.net/node/484> (дата обращения: 19.09.2024).

3. Кокурин А. И. Лубянка: органы ВЧК – ОГПУ – НКВД – НКГБ – МГБ – МВД – КГБ. 1917–1991 : справочник. М. : Материк, 2003. 768 с.

4. Рекомендация Комитета министров Совета Европы 19 государствам-членам от 6 октября 2000 г. № R (2000) : [принята Комитетом министров Совета Европы на 724-м заседании представителей Министров] // Журнал российского права. 2001. № 8. С. 56–92.

5. Смирнов А. В. Российский уголовный процесс: от заката до рассвета // Российское агентство правовой и судебной информации. URL: http://rapsinews.ru/judicial_analyst/20141202/272697983.html (дата обращения: 19.09.2024).

6. Цветков Ю. А. Становление следственной власти на постсоветском пространстве // Российский следователь. 2015. № 11. С. 10–12.

УДК 328.185

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ КОРРУПЦИИ В США

***Ирина Витальевна Кивишева¹,
Никита Борисович Сорокин²***

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Коррупция – это социальный феномен, имеющий широкое распространение во всем мире. Возможность эффективного противодействия коррупции во многом зависит от всестороннего исследования данного явления, поэтому изучением данного феномена, на сегодняшний день занимаются международные и национальные организации [9, с. 112].

Внутри различных стран, на всех континентах разработана, реализуется и совершенствуется государственная антикоррупционная политика. При этом для каждого государства характерна своя система антикоррупционных мер и стандартов, со своей спецификой, направленная на пресечение коррупционных проявлений и ликвидации их негативных последствий [5, с. 143].

В американском уголовном законодательстве отсутствует четкое определение понятия «коррупция». Понятие термина дается в одном из юридических словарей Америки, в нем под коррупцией

понимается преступное деяние, совершаемое с намерением предоставить преимущество кому-либо или чему-либо с использованием должностных обязанностей, либо использование своего положения для извлечения собственной выгоды, противоречащее законодательству США [6, с. 63].

Как правило, коррупционные действия возникают для достижения определенных не общественно значимых интересов, а личных, в результате которых наступают негативные последствия, к числу наиболее значимых можно отнести: популяризацию правового нигилизма, снижение престижа государственной власти, снижение эффективной системы управления государственной власти, а также усиление социальной напряженности и другие.

Борьба с коррупцией и противодействие преступлениям коррупционной направленности являются актуальными проблемами и для США. Сегодня в Соединенных Штатах Америки генеральная линия антикоррупционной политики сосредоточена на системе законодательных актов, которые нацелены на предупреждение и пресечение фактов, связанных с незаконной деятельностью. Спецификой антикоррупционной политики США является наличие многочисленных институтов для профилактики и борьбы с коррупцией, а также детальная проработанность процедур и механизмов в этой сфере [8].

Противодействие преступлениям коррупционной направленности в США ведется главным образом с помощью комплексного подхода, так как сама коррупция, помимо должностных уголовно наказуемых деяний, отождествляется не только с экономическими преступлениями, но и с организованной преступностью. Одним из нормативно-правовых актов, регламентирующим антикоррупционную политику Америки, считают «Свод законов США» (US Code), так как в нем содержатся различные антикоррупционные законодательные и подзаконные акты. Свод Законов США регламентирует уголовно-правовую и уголовно-процессуальную составляющие антикоррупционной политики государства [2, с. 54].

В законодательстве США выделяют четыре основных вида преступлений коррупционной направленности:

1. Взятничество — здесь предполагается посягательство на деятельность публичной власти;
2. Коммерческое взятничество;
3. Взятничество, основанное на деятельности профсоюзов;
4. Взятничество в области спорта.

Следует отметить, что по сравнению с другими странами уголовное законодательство Америки включает в себя более широкий набор преступлений, которые можно отнести к категории коррупционной направленности. Также Америка отличается более решительной антикоррупционной политикой, проводимой с использованием уголовно-правовых мер. Антикоррупционное законодательство США отличается своей жесткостью. Оно предусматривает высокие штрафы и лишение свободы на срок до 30 лет [4, с. 144].

Борьба с преступлениями коррупционной направленности имеет ряд особенностей – отсутствие иммунитетов, которые позволяют должностным лицам оставаться безнаказанным за выявленные или готовящиеся факты коррупции. Любое должностное лицо, включая самого Президента страны, будет привлечено к уголовной ответственности за совершенное деяние, но в предусмотренном законодательством особом порядке, после отстранения от должности. Например, каждая палата Конгресса США по решению двух третей своих членов может лишить любого члена Конгресса его статуса депутата за совершение коррупционных деяний. Для расследования коррупционных преступлений в палатах Конгресса избираются специальные комитеты по этике.

Одним из определяющих факторов антикоррупционной политики США является единая для всех ветвей государственной власти система правил, ограничивающих право должностного лица на получение подарков от частных лиц и организаций, представленных в табл. 1 [1, с. 149].

Необходимо подчеркнуть, что именно США были первым государством в мире, которое приняло закон о запрете подкупа иностранных должностных лиц в ходе коммерческой деятельности. Так, Закона об иностранной коррупции (Foreign Corrupt Practices Act – далее FCPA), принятый в 1977 году, направлен на пресечение коррупции в международном бизнесе. FCPA имеет огромное значение для обеспечения честности и прозрачности в международных деловых отношениях и направлен на укрепление репутации США в борьбе с коррупцией в международных связях [7, с. 67].

Особенностью FCPA является то, что этот закон может применяться в отношении как компаний США, действующих за рубежом, так и иностранных компаний, вне зависимости от территории, где совершаются неправомерные действия.

**Правила получения подарков от частных лиц
и организаций государственными служащими**

Государственные служащие	Правила получения подарков от частных лиц
Сенатор США и сотрудники его штаба	не имеют права получать подарки от частных лиц или организаций, которые могут быть заинтересованы в одобрении Сенатом определенных законов, если стоимость подарков в течение года в общей сложности превышает 100 долларов. Стоимость подарков, полученных сенатором из других источников, за исключением родственников, в течение года не должна превышать 300 долларов
Члены палаты представителей Конгресса США	могут получать подарки суммарной стоимостью не более 250 долларов за год от одного источника. Это ограничение также применимо к сотрудникам их штаба. Вместе с тем, любой подарок, даже тот, который был предназначен супругу должностного лица и «справедливая рыночная стоимость» которого превышает 100 долларов, должен быть заявлен. Эти ограничения распространяются на все подарки, за исключением подарков от родственников
Государственный служащий и его супруг(а)	могут принимать подарки, стоимость которых в общей сложности не превышает 100 долларов за год. Если подарок превышает допустимую стоимость, государственный служащий должен в течение 60 дней передать его соответствующему органу своего ведомства.

ФСРА запрещает вести предпринимательскую деятельность, осуществляя подкуп иностранных должностных лиц, политических деятелей, партий, кандидатов на занятие официальных постов в целях оказать влияние, побудить подкупаемое лицо не исполнять возложенные на него обязанности или исполнять обязанности ненадлежащим образом в целях облегчить такой компании ведение предпринимательской деятельности на территории иностранного государства [3, с. 51].

Принятие этого закона способствовало активному сотрудничеству различных государств в вопросах противодействия преступлениям коррупционной направленности, необходимости разработки международных стандартов по борьбе с коррупцией, как на международном, так и на национальном уровнях.

Таким образом, можем сказать, что в США функционирует эффективная система, обеспечивающая основу для эффективной

борьбы с коррупцией. Стратегия борьбы с коррупцией в Соединенных Штатах, основывающаяся на защите и усилении многоаспектной архитектуры противодействия коррупции, а также на оптимизации дипломатического взаимодействия и использования средств внешней поддержки для реализации антикоррупционных целей государства, является одним из этапов в усилиях страны по преодолению разрушительного влияния коррупции.

Список литературы

1. Воблая И. Н., Сейфиева Е. Н., Воблая С. А. Антикоррупционный менеджмент: опыт зарубежных стран по борьбе с коррупцией, на примере США // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 8 (ч. 2). С. 145–152.
2. Вторникова В. В. Нормативно-правовое регулирование антикоррупционной деятельности в Соединенных Штатах Америки // Тенденции развития науки и образования. 2023. № 96-5. С. 53–56.
3. Доронина Н. Г., Семилютина Н. Г. Борьба с коррупцией как проблема национального, международного или «супернационального» правового регулирования // Журнал зарубежного законодательства и сравнительного правоведения. 2023. Т. 19, № 6. С. 50–57.
4. Живодрова Н. А. Зарубежный опыт противодействия коррупции // Эпомен. 2021. № 60. С. 135–148.
5. Живодрова С. А., Живодрова Н. А. Особенности противодействия коррупции на государственной службе в зарубежных странах на примере Объединенных Арабских Эмиратов // Евразийский юридический журнал. 2024. № 5 (192). С. 143–144.
6. Камышанский Д. Ю. Противодействие преступлениям коррупционной направленности на примере Соединенных Штатов Америки // Право. Безопасность. Чрезвычайные ситуации. 2023. № 4 (61). С. 61–68.
7. Киселева Н. В., Кузнецов А. М. Опыт США в борьбе с коррупцией и организованной преступностью // Академический вестник Ростовского филиала Российской таможенной академии. 2024. № 2 (55). С. 65–72.
8. Страхов А. П. Борьба с коррупцией в странах англосаксонской традиции (на примере Великобритании, Индии, Сингапура и США) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2019. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/borba-s-korrupsiey-v-stranah-anglosaksonskoy-traditsii-na-primere-velikobritanii-indii-singapura-i-ssha> (дата обращения: 18.10.2024).
9. Хамзина А. Р., Живодрова С. А. Историографические аспекты понятия и истории развития коррупции в России на рубеже 17–18 вв. // Эволюция общественных отношений в процессе российской модернизации: социетальный и региональный аспекты : сб. ст. VII Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 31 октября 2014 г.) / под ред. В. П. Воробьева, Е. В. Ереминой. Пенза : Приволжский Дом знаний, 2014. С. 112–116.

К ВОПРОСУ О НЕЗАКОННОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

***Надежда Анатольевна Живодрова¹,
Виктория Юрьевна Горшкова²,
Ксения Геннадьевна Жаткина³***

^{1,2,3}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Незаконная предпринимательская деятельность выступает существенной угрозой экономической безопасности и значительно затрудняет развитие отношений в сфере экономики России. Налоговая обстановка в стране зачастую стимулирует многих предпринимателей уйти «в тень» и вести нелегальный бизнес, что имеет негативное отражение в виде снижения доходов бюджета и уровня экономической безопасности страны.

ГК РФ содержит определение предпринимательской деятельности – это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в установленном законом порядке. Незаконное предпринимательство – осуществление предпринимательской деятельности без регистрации или без лицензии либо без аккредитации в национальной системе аккредитации или аккредитации в сфере технического осмотра транспортных средств в случаях, когда такие лицензия, аккредитация в национальной системе аккредитации или аккредитация в сфере технического осмотра транспортных средств обязательны, если это деяние причинило крупный ущерб гражданам, организациям или государству, за исключением случаев, предусмотренных ст. 171.3 УК РФ (ст. 171 ч. 1 УК РФ) [1]. Условиями уголовной ответственности является наличие такого признака как повышенная общественная опасность, а также извлечение крупного дохода, причинение ущерба физическим лицам, организациям и государству [6, с. 9].

Потребность нейтрализации теневой экономики, включающей незаконное предпринимательство, удовлетворяется за счет предотвращения выхода ее из надзора государства, что позволит сохранить высокий уровень экономики.

Объектом незаконного предпринимательства выступают множество общественных отношений, охраняемых государством в отдельных тех отраслях экономики, где непосредственно осуществляется такая незаконная деятельность.

Субъектом преступления выступает лицо, достигшее 16 лет, осуществляющее предпринимательскую деятельность на территории Российской Федерации и не исполнившее предусмотренную действующим законодательством обязанность по регистрации, либо по лицензированию или не соблюдающее в процессе осуществления деятельности условий такого лицензирования.

Стоит также отметить, что число лиц с признаками незаконной деятельности ежегодно увеличивается, так Центральным банком РФ в 2023 г. обнаружено 5735 ИП с признаками нелегальной деятельности, что превысило данный показатель на 30,4 % по сравнению с 2022 г. [10].

Согласно данным судебной статистике РФ, число осужденных по ст. 171 УК РФ за последние пять лет составляло в 2019 г. – 145, 2020 – 107, 2021 – 151, 2022 – 144, 2023 – 146 [5]. По приведенным данным можно сделать вывод о волнообразной динамике рассматриваемого показателя.

Ущерб, наносимый незаконной предпринимательской деятельностью, ложится тяжким бременем на социум и предпринимателей, ведущих свою деятельность легально [7, с. 56]. В связи с этим в качестве практических мер борьбы с незаконным предпринимательством можно предложить следующее:

- 1) ужесточение законодательства (введение более строгих санкций за незаконную деятельность);

- 2) улучшение контроля и надзора;

- 3) обучение и информирование (проведение кампаний по повышению осведомленности среди предпринимателей о легальных способах ведения бизнеса и последствиях незаконной деятельности);

- 4) стимулирование легального бизнеса (создание благоприятных условий для малых и средних предприятий, включая налоговые льготы и упрощение процедур регистрации);

- 5) сотрудничество с бизнес-сообществом (взаимодействие с предпринимателями для выявления случаев незаконного бизнеса и разработки совместных инициатив по его устранению);

- 6) использование технологий (применение современных технологий для мониторинга и анализа рынка, что поможет выявить нелегальные схемы);

7) защита прав потребителей (обеспечение правовой защиты для потребителей, что может снизить спрос на товары и услуги, предлагаемые нелегальными предпринимателями);

8) международное сотрудничество (обмен информацией и опытом с другими странами для борьбы с транснациональной преступностью в сфере экономики).

Возникновение и развитие такого явления как незаконное предпринимательство и его развитие тесно связано с проблемами осуществления законной предпринимательской деятельности. В научной литературе выделяют три группы проблем, осложняющих ведение законной предпринимательской деятельности, это финансовые (инвестиционные) проблемы, организационные проблемы и проблемы материально-технического обеспечения. Таким образом, поскольку незаконное предпринимательство является преступлением в сфере экономической деятельности, часть инструментов предотвращения этих преступлений лежат в экономической и административной плоскости, в частности в сфере государственной поддержки предпринимательской деятельности, ее налогообложения, надзора и контроля.

В настоящее время в нашей стране государством предпринимаются различные меры по поддержке добросовестных предпринимателей из них можно выделить следующие:

- малоимущим гражданам предоставляется до 350 000 рублей на открытие собственного бизнеса (средства могут быть направлены на приобретение оборудования, транспорта и других основных средств, при этом получатели поддержки обязаны отчитаться о расходах и обеспечить стабильный доход от предпринимательской деятельности) [2];

- безработные граждане, зарегистрированные в центре занятости, могут получить безвозмездное финансирование на открытие бизнеса, сумма поддержки варьируется в зависимости от региона (средства могут быть использованы на приобретение оборудования и инструментов, необходимых для производства или оказания услуг, при этом бизнес должен функционировать не менее года, а получатели поддержки могут быть обязаны предоставлять отчеты в течение более длительного периода) [11];

- граждане в возрасте от 14 до 25 лет могут получить гранты в размере от 100 000 до 500 000 рублей (до 1 миллиона рублей в Арктических районах) на открытие бизнеса (средства могут быть направлены на приобретение оборудования, ремонт помещений, аренду офиса и другие бизнес-цели) [8];

– предприниматели, соответствующие критериям социального бизнеса, могут получить гранты до 500 000 рублей (до 1 миллиона рублей в Арктической зоне) (средства могут быть использованы на аренду или ремонт помещений, приобретение оборудования, переоборудование транспорта и другие цели, при этом получатели поддержки обязаны подтверждать статус социального бизнеса в течение трех лет) [4];

– Федеральное агентство по туризму предоставляет гранты предпринимателям в размере от 3 до 10 млн рублей на развитие национальных туристических маршрутов, создание кемпингов и развитие туристической среды для людей с ограниченными возможностями [3];

– инвестирование в развитие сельского хозяйства, в том числе в организаторов сельского туризма, предоставляются следующие виды грантовой поддержки: «Агропрогресс»: финансирование до 25 % проекта, но не более 30 млн рублей; «Агrostартап»: выделение до 7 млн рублей на разведение рогатого скота и до 5 млн рублей на другие направления; «Агротуризм»: гранты до 10 млн рублей на подготовку территории, строительство зданий для туристов и подключение к коммуникациям; грант на развитие семейной фермы (до 30 млн рублей при условии создания и сохранения рабочих мест); «Развитие овощеводства и картофелеводства» (финансирование агротехнических работ и производства продукции в открытом грунте или теплицах) [9].

Цель этих мер – удержать предпринимателей в рамках закона и предотвратить незаконную деятельность.

Предпринимательская деятельность играет важную роль в экономике и является ключевым элементом государственной политики, поэтому она должна подвергаться контролю, управлению и регулированию в соответствии с долгосрочными планами развития общества. Государство должно совершенствовать систему регулирования предпринимательства, чтобы создать благоприятные условия для добросовестного бизнеса и тем самым защитить экономику от недобросовестной конкуренции и других угроз.

Список литературы

1. Уголовный кодекс Российской Федерации № 63-ФЗ от 13.06.1996 г. // Собрание законодательства РФ. 1996. № 25. Ст. 2954.

2. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Социальная поддержка граждан» : постановление Правительства РФ № 296 от 15.04.2014 : [ред. от 31.08.2024] // Собрание законодательства РФ. 2014. № 17. Ст. 2059.

3. Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета на грантовую поддержку общественных и предпринимательских инициатив, направленных на развитие внутреннего и въездного туризма : постановление Правительства Российской Федерации № 1619 от 07.12.2019. URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&vkart=card&nd=102643059&rdk=&backlink=1>

4. Об утверждении требований к реализации мероприятий, осуществляемых субъектами Российской Федерации, бюджетам которых предоставляются субсидии на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, а также физических лиц, применяющих специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход», в субъектах Российской Федерации, направленных на достижение целей, показателей и результатов региональных проектов, обеспечивающих достижение целей, показателей и результатов федеральных проектов, входящих в состав национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», и требований к организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства : приказ Министерства экономического развития РФ № 142 от 26.03.2021. URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=102571278&backlink=1&nd=602227959&rdk=>

5. Судебная статистика РФ по уголовному судопроизводству. Данные о назначенном наказании по статьям УК // Агентство правовой информации. URL: <https://xn--80aaabogyasz4bfc1bcf5t.xn--p1ai/stats/ug/t/14/s/17>

6. Арутюнян П. Е. Уголовная ответственность за осуществление незаконной предпринимательской деятельности // Тенденции развития науки и образования. 2022. № 86-7. С. 8–10.

7. Астратова Г. В., Журавлева Н. М., Севрюкова М. В. Незаконная предпринимательская деятельность как угроза экономической безопасности // Экономическая среда. 2022. № 3 (41). С. 48–66.

8. Гранты для молодых предпринимателей. URL: <https://мойбизнес.рф/anticrisis/granty-dlya-molodykh-predprinimateley/>

9. Минсельхоз объявил прием заявок на получение гранта «Агротуризм» с 27 апреля. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/408881694/>

10. Противодействие нелегальной деятельности на федеральном рынке // Официальный сайт Банка России. URL: https://www.cbr.ru/analytics/inside/2023_2/#:~:text=В%202023%20году%20Банк%20России,числе%20с%20признаками%20финансовых%20пирамид

11. Субсидии на открытие бизнеса: как получить деньги по госпрограмме. URL: <https://www.vtb.ru/articles/subsidii-na-otkrytie-biznesa/>

ПРОБЛЕМА ВЗЯТОЧНИЧЕСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

***Ян Эдуардович Красковский¹,
Владимир Сергеевич Шашаев²***

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Взятничество – это преступление против интересов государства, органов власти и местного самоуправления. Такая деятельность ведет к разрушительным последствиям: отклонению в осуществлении обязанностей служащими, подрыву авторитета власти в государстве, подчинению общественных и государственных задач личным интересам [4, с. 269].

Проблема взяточничества в Российской Федерации длительное время остается актуальной и серьезной. Взятничество во всех его формах, от маленьких взяток до коррупции на самом высоком уровне, проникает в различные сферы жизни граждан и влияет на экономику и политику страны.

Одной из основных причин взяточничества в России является отсутствие прозрачности и открытости в государственных структурах и организациях. Коррупция процветает там, где отсутствует контроль со стороны общества и независимых институтов.

Также взяточничество связано с низким уровнем заработной платы у государственных служащих, что побуждает их к принятию взяток для улучшения своего материального положения.

Для борьбы с проблемой взяточничества в России необходимо укрепление правового государства, повышение прозрачности и открытости в государственных органах, увеличение заработной платы государственных служащих, а также строгое наказание за коррупционные преступления. Также важно развивать гражданское общество и стимулировать граждан принимать активное участие в противодействии коррупции.

Получение взятки является корыстным преступлением на службе, суть которого заключается в получении должностным лицом незаконного материального вознаграждения за свое служебное поведение или в связи со своим служебным положением. В этом случае диспозиция ч. 1 ст. 290 УК РФ построена как

описательная, с указанием важнейших признаков, характеризующих данное преступление – это получение должностным лицом, иностранным должностным лицом либо должностным лицом публичной международной организации лично или через посредника взятки.

Число приговоров за получение взяток выросло в России за 2023 год почти на 14 %, следует из данных Судебного департамента при Верховном суде, которые проанализировали «Известия». Выросло и количество приговоренных взяточдателей. И это на фоне того, что в целом в России уменьшилось число осужденных по всем статьям. Опрошенные «Известиями» эксперты рассказали, что увеличение числа дел о коррупции связано не только с растущей тенденцией на уголовное преследование взяточников, но и с напряженной экономической обстановкой и повышенным вниманием правоохранительных органов к чиновникам. В 2023 году за получение взяток были осуждены 1914 человек, что на 13,6 % выше, чем в 2022 году, выяснили «Известия», проанализировав статистику судебного департамента при Верховном суде РФ. Еще на 10 % увеличилось число приговоренных за дачу взятки – их 2363. При этом оправдали по этим статьям всего лишь 27 человек за год [2].

Родовым объектом получения взятки выступают общественные отношения в сфере обеспечения интересов государственной власти, а видовым объектом — общественные отношения в сфере нормальной деятельности органов власти и органов местного самоуправления. Б. В. Здравомыслов считал, что «при определении содержания непосредственного объекта нельзя отвлекаться от того, что отдельное преступление посягает на определенное общественное отношение, установление которого необходимо в каждом конкретном случае» [5, с. 157]. Данную позицию разделяет В. И. Кузьмин, указывая, что непосредственный объект любого должностного преступления можно определить лишь тогда, когда известно, где, в какой сфере деятельности совершено опасное деяние, в чем оно выразилось [3, с. 48]. Основываясь на данных суждениях, можно заключить, что непосредственным объектом получения взятки будут являться общественные отношения в сфере нормальной деятельности органов и учреждений государственной власти, интересы государственной службы и службы в органах местного самоуправления.

Объективной стороной преступления, предусмотренного ст. 290 УК РФ, является получение взятки должностным лицом

лично или через посредника. Данное преступление по конструкции объективной стороны относится к так называемому формальному составу.

Субъектом преступления, предусмотренного ст. 290 УК РФ «Получение взятки», являются: должностное лицо, иностранное должностное лицо, должностное лицо публичной международной организации.

Согласно примечанию 1 к статье 285 УК РФ должностные лица – это лица, постоянно, временно или по специальному полномочию осуществляющие функции представителя власти либо выполняющие организационно-распорядительные, административно-хозяйственные функции в государственных органах, органах местного самоуправления, государственных и муниципальных учреждениях [1].

Субъективная сторона получения взятки характеризуется прямым умыслом, как формой вины. При получении взятки виновное лицо осознает, что полученная им имущественная выгода незаконна и направлена на совершение им определенных действий в пределах его компетенции в пользу взяткодателя или представляемых им лиц и желает это получить ее.

Для квалификации содеянного в качестве взяточничества не имеет значения, было ли лицо намерено в момент получения взятки выполнить то действие, за которое дана взятка. В правоведении этот вопрос является дискуссионным. Однако, при получении взятки за совершение определенного действия, которое взяткодатель не намерен совершить, взяткодатель осознает, что получает взятку за совершение именно этого действия, и желает получить взятку. Желание совершить действие не входит в содержание умысла при совершении этого преступления [6, с. 174].

С криминалистической точки зрения взяточничество по способу его совершения может быть разделено на ряд видов в зависимости от особенностей передачи взятки, наличия какого-либо давления на взяткодателя со стороны взяткополучателя и характера служебных действий (бездействия) взяткополучателя, наличия предварительного сговора между группой лиц, сговора с организованной преступной группой. По первому основанию обычно выделяют два основных способа взяточничества:

1. Без посредников;
2. С посредниками.

По второму основанию:

1. С вымогательством;
2. Без вымогательства.

По третьему основанию можно выделить взяточничество, связанное с совершением:

1. Незаконных действий (бездействия) в пользу взяткодателя;
2. Законных действий (бездействия) в пользу взяткодателя.

По четвертому основанию:

1. С предварительным сговором на получение в определенной форме одной взятки от конкретного лица;
2. С предварительным сговором на получение взятки в разных формах в течение какого-то периода от неопределенного круга лиц;
3. Получение систематических взяток в разных формах, но от организованной преступной группы.

А что думают граждане Российской Федерации о взяточничестве? Граждане не верят в успех Российской Федерации в борьбе со взяточничеством. Был проведен опрос, в котором граждан Российской Федерации спрашивали, сможет ли Российская Федерация ликвидировать взяточничество и коррупцию 16 % опрошенных считают, что Россия сможет победить такую проблему как взяточничество и коррупция 58 % считают, что есть шансы только не много уменьшить данное явление 21 % граждан считают, что эту проблему решить будет невозможно и она будет в России всегда.

В настоящее время существует несколько видов путей решения получения взяток, а именно:

1. Ужесточение наказаний для коррумпированных чиновников и бизнесменов.
2. Внедрение эффективных механизмов контроля и прозрачности в сфере государственных закупок и финансов.
3. Повышение уровня образования и информированности населения о вреде коррупции и способах борьбы с ней.
4. Разработка и внедрение программ по этике и интегритету для государственных служащих и предпринимателей.
5. Поддержка журналистов и общественных активистов, борющихся против коррупции.
6. Создание независимых антикоррупционных органов и усиление их полномочий.
7. Развитие системы наград и поощрений для лиц, выявляющих случаи коррупции и содействующих их расследованию.
8. Проведение аудитов и проверок в органах власти и предприятиях с целью выявления и устранения коррупционных схем.

Список литературы

1. Уголовный кодекс Российской Федерации № 63-ФЗ от 13.06.1996 : [ред. от 02.10.2024].
2. Взятки на стол: в России растет количество осужденных за коррупцию // Известия. URL: <https://iz.ru/1684500/stanislav-kuchushev-valeriia-mishina/vziatki-na-stol-v-rossii-rastet-kolichestvo-osuzhdennykh-za-korruptciuu> (дата обращения: 26.10.2024).
3. Газизов Т. И. Актуальные вопросы по выявлению преступлений, предусмотренных статьей 290 УК РФ // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2024. № 2 (90). С. 6–9.
4. Галимов Э. Э. Некоторые вопросы квалификации преступлений по части 4 статьи 290 УК РФ // Актуальные проблемы государства и общества в области обеспечения прав и свобод человека и гражданина. 2019. № 1. С. 268–272.
5. Здравомыслов Б. В. Уголовное право Российской Федерации. Особенная часть : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юрист, 2010. 552 с.
6. Кешишян Т. С. Коллизии и проблемы применения статьи 290 УК РФ // Государственная служба и кадры. 2018. № 2. С. 173–175.

УДК 343

ВОПРОСЫ КВАЛИФИКАЦИИ СТАТЬИ 106 УГОЛОВНОГО КОДЕКСА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

***Ян Эдуардович Красковский¹,
Варвара Вячеславовна Афониная²***

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

С 1 января 1997 года вступил в силу новый Уголовный кодекс России. В нем в ст. 106 УК РФ предусмотрен привилегированный состав убийства – «убийство матерью новорожденного ребенка».

Статья 106 УК РФ имеет следующую редакцию: «Убийство матерью новорожденного ребенка во время или сразу же после родов, а равно убийство матерью новорожденного ребенка в условиях психотравмирующей ситуации или в состоянии психического расстройства, не исключающего вменяемости» [2].

Убийство матерью новорожденного ребенка, это очень ужасно, невинное, незащищенное маленькое существо, которому необходима забота, существующее, так или иначе, от легких и ветреных действий «убийцы», страдает лишь из-за глупости, минутной

слабости, непродуманности будущих последствий сегодняшней матери, которая, в свое время поступила опрометчиво, не задумываясь о последствиях, и, справедливо отметить – эгоистично [3, с. 132]. В статье 106 не предусмотрена квалификация преступления, если мать убьет двух и более своих новорожденных детей, что является спорным моментом в следственных действиях.

Непосредственный объект преступления – жизнь новорожденного человека (ребенка). Конституция защищает жизнь каждого одинаково, однако жизнь новорожденного ребенка подпадает в специальную статью уголовного права. В праве и медицине жизнь начинается с разного времени: кто-то считает, что жизнь начинается, когда человек задает вопрос о смысле жизни: зачем он живет, кто он, где он существует, что это за мир вокруг него. С точки зрения биологии, жизнь человека начинается с момента зачатия. Также существует мнение, что жизнь начинается с момента рождения. Такой же вопрос о новорожденном ребенке. Согласно педиатрическим нормам, новорожденным, ребенок считает с 1 до 28 дня жизни, в акушерстве данный период равен 1-й неделе жизни младенца. Кто-то может подумать, что и со стороны права все также, но законодатель просто указывает 1 месяц, не объясняя этот месяц в днях. Представим ситуацию, мать убивает своего ребенка на 31 день жизни, а ребенок родился 1 числа. Точно и правильно эту ситуацию квалифицировать нельзя. 31-й день входит в понятие месяц, но не соответствует медицинским нормам. Но на практике видно, что чаще всего убийство новорожденного происходит на первые сутки после родов.

Объективная сторона преступления – лишение жизни новорожденного ребенка. В 106 статье УК РФ содержатся три самостоятельных состава преступления:

- 1) убийство матерью новорожденного ребенка во время или сразу же после родов;
- 2) убийство матерью новорожденного ребенка в условиях психотравмирующей ситуации;
- 3) убийство матерью новорожденного ребенка в состоянии психического расстройства, не исключающего вменяемости [4, с. 49].

Исполнителем преступления является мать новорожденного. Также могут присутствовать как пособник, так и подстрекатель, например, в качестве акушерки, бабушки ребенка или отца. Как правило, важным обстоятельством является установление промежутка времени, в который было совершено убийство – во время или сразу же после родов. Существуют мнения, согласно которым

временной промежуток «сразу же после родов» соответствует 24 часам после окончания родов. А началом родового процесса считается появление регулярной родовой деятельности, по-другому называют родовые схватки. В этом случае суд может признать наличие смягчающих обстоятельств, а именно то, что в данный период женщина не всегда в состоянии воспринимать рождающегося в качестве живого существа, а продолжает относиться к нему, как к источнику своих страданий, что по мнению авторов не является смягчающим обстоятельством.

Следует также отметить, что к этому виду убийства следует относить не только убийство новорожденного после отделения плода от тела матери и начала самостоятельной жизни, но и убийство ребенка, не начавшего самостоятельной вне утробной жизни (например, нанесение смертельной раны в голову рождающемуся ребенку еще до начала дыхания), чаще всего при таких действиях мать думает, что она прерывает беременность, но это считается убийством.

Психотравмирующая ситуация – это ситуация оценочная, может формироваться у женщины задолго до родов, и связана она, с определенными негативными жизненными обстоятельствами (конфликты с родственниками, отсутствие денежных средств, бытовая неустроенность или все сразу и др.). Например, виновная узнала о своей беременности. Так как рождение третьего ребенка стало нежелательным в силу неудовлетворительного материального положения, а также негативного отношения близких родственников, у нее возник умысел на причинение смерти ребенку сразу же после родов, который был реализован путем утопления новорожденного. Будет ли здесь психотравмирующая ситуация или нет, будет решать судебно-медицинская экспертиза, которая будет зависеть от мнения конкретного врача, что не совсем честно.

Расстройства психики роженицы могут проявляться в послеродовых психозах, истерических припадках, навязчивом состоянии бреда. Послеродовая депрессия не будет являться расстройством психики.

Субъективную сторону преступления составляет прямой или косвенный умысел действий.

Например, мать, которая не лечила своего новорожденного ребенка 3 дня, думая, что выздоровеет сам, вследствие чего он умер. От бездействия виновной ребенок умер, легкомысленная мать предвидела возможность наступления общественно опасных последствий своего бездействия, но без достаточных к тому

оснований самонадеянно рассчитывала на предотвращение этих последствий. Эта ситуация относится к неосторожности, а у ст. 106 есть только прямой умысел, поэтому правильнее квалифицировать эту ситуацию по ст. 109 УК РФ, где санкция меньше (если убить одного своего ребенка).

О прямом умысле можно говорить, когда виновная осознавала общественную опасность своих действий (бездействия), предвидела возможность или неизбежность наступления смерти ребенка и желала ее наступления. Например, виновная, будучи беременной, не желала рождения ребенка. При первых признаках родов за медицинской помощью не обратилась и самостоятельно родила ребенка. Сразу же после родов, обхватив новорожденного руками, поместила его голову в ведро с водой, удерживая до тех пор, пока он не перестал подавать признаков жизни. Затем поместила труп ребенка в пакет, перенесла в заброшенный дом и придавила кирпичом. Женщина осознавала, что ребенок умрет и хотела это.

Косвенный умысел – когда предвидела возможность наступления смерти новорожденного, не желала, но сознательно допускала наступление смерти либо относилась к ней безразлично. Примером может быть сильный удар по голове ребенка, женщина осознавала, что ребенку будет больно, но не желала смерти.

Оставление новорожденного в безлюдном месте (в лесу, поле, подвалах домов), где обнаружить ребенка почти невозможно, может совершаться как с прямым, так и косвенным умыслом на убийство и соответственно квалификация будет разной. Однако оставление новорожденного при указанных обстоятельствах, совершенное с применением дополнительных предметов, например, в мешке или пакете, свидетельствует о наличии прямого умысла.

Например, к уголовной ответственности по ч. 3 ст. 30 (покушение, направленное на совершение преступления, если при этом преступление не было доведено до конца по не зависящим от этого лица обстоятельствам.), ст. 106 УК привлечена мать, родившая на обочине сельской дороги ребенка. Виновная положила ребенка в полиэтиленовый пакет и оставила на мотке электрических проводов на обочине дороги. Смерть ребенка не наступила по причине того, что он был обнаружен электриком, выполняющим работы на этом участке [5, с. 450].

Также в практике сложность возникает при отграничении убийства матерью новорожденного ребенка (ст. 106 УК) и оставления ребенка в опасности (ст. 125 УК). При оставлении в опасности умысел направлен на то, чтобы снять или переложить

ответственность за ребенка, не лишая его жизни на другого человека. Более того, женщина часто рассчитывает на то, что кто-то позаботится о ребенке, оставляя его в месте, где он будет найден людьми.

Субъектом преступления может быть только биологическая мать ребенка, достигшая возраста 16 лет. Именно она должна привлекаться к уголовной ответственности как исполнитель преступления и отвечать по данной статье. Другие лица, участвовавшие в умышленном лишении жизни ребенка, в соответствии с ч. 4 ст. 34 УК РФ (Лицо, не являющееся субъектом преступления, несет уголовную ответственность за данное преступление в качестве его организатора, подстрекателя либо пособника.). Действия соисполнителей квалифицируются по ст. 105 УК РФ и обстоятельства, смягчающие наказание, на них не распространяются.

То же самое деяние, совершенное девушкой от 14 до 16 лет будет образовывать состав преступления, предусмотренного п. «в» ч. 2 ст. 105 УК РФ (убийство малолетнего или иного лица, заведомо для виновного находящегося в беспомощном состоянии), то есть 14-летняя будет нести более суровое наказание, чем 16-летняя и старше. Наказание по ст. 105 ч. 2 п. «в» предусмотрено лишение свободы на срок от восьми до двадцати лет с ограничением свободы на срок от одного года до двух лет, либо пожизненным лишением свободы; а наказание по ст. 106 предусматривает ограничением свободы на срок от двух до четырех лет, либо принудительными работами на срок до пяти лет, либо лишением свободы на тот же срок. В этом решении законодателя нет смысла, и принцип справедливости теряет свою силу в законодательстве. При совершении того же деяния девочкой младше 14 лет вообще не будет состава преступления так как субъекта нет.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации : [принята всенародным голосованием 12.12.1993 ; с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ, от 14.03.2020 № 1-ФКЗ, от 01.07.2020 № 11-ФКЗ, от 04.10.2022 № 5-ФКЗ, от 04.10.2022 № 6-ФКЗ, от 04.10.2022 № 7-ФКЗ, от 04.10.2022 № 8-ФКЗ] // Российская газета. 2020. № 144.
2. Уголовный кодекс Российской Федерации № 63-ФЗ от 13.06.1996 : [ред. от 25.10.2024] // Собрание законодательства РФ. 1996. № 25. Ст. 2954.
3. Кротких С. А. Проблема толкования и применение нормы об убийстве матерью новорожденного ребенка // 3-я международная научная конференция «Актуальные вопросы юридических наук». 2017. С. 132–136.

4. Матъе Н. А. Проблема квалификации убийства матерью новорожденного ребенка // Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 2. Юридические науки. 2021. № 1 (27). С. 48–51.

5. Никитушкина Э. В., Яковлев А. В., Ключкова А. Л. Убийство матерью новорожденного ребенка во время или сразу же после родов. Проблема законодательного установления понятия «открываются сразу же после родов» и критерия «открываются новорожденности» в уголовном законодательстве // Образование и право. 2020. № 9. С. 449–452.

УДК 346.26

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРРУПЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАЭ)

***Яна Рауфовна Намазова¹,
Анна Владимировна Строкова²***

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Одним из деструктивных явлений современного общества является коррупция. В современной научной литературе дается достаточно большое количество определений понятия «коррупция», однако все они могут быть сведены к единому – злоупотребление лицом своим служебным положением в корыстных целях.

Коррупция в какой-либо степени характерна для каждого государства, не смотря на его социально-экономическое и политическое развитие [9, с. 128]. Не являются исключением в данном вопросе и Объединенные Арабские Эмираты далее – ОАЭ).

ОАЭ достаточно молодое государство – независимость от Великобритании оно обрело лишь в 1971 г., однако за прошедшие пятьдесят лет оно обрело статус экономически сильно развитого. ОАЭ – федеративное государство на Ближнем Востоке, состоящее из семи эмиратов, каждый из которых представляют собой абсолютную монархию. Деятельность институтов власти и устройство общественной жизни страны основывается на предписаниях исламского мировоззрения и нормах Шариата.

Международной неправительственной организацией Transparency International на ежегодной основе проводится исследование уровня коррупции государств, результаты которого позволяют сформировать общий рейтинг стран по индексу восприятия коррупции [8, с. 105]. Согласно рейтингу стран по индексу

восприятия коррупции, ОАЭ занимали 26 место с индексом 68 пунктов в 2023 г. – это достаточно высокий показатель, так как у большинства развитых Европейских государств и стран Северной Америки в данном списке показатель варьируется от 65 до 75 [12].

Опыт ОАЭ по противодействию коррупции имеет ряд особенностей, а, следовательно, может служить примером для других стран, которые также осуществляют борьбу с этим негативным социально-экономическим явлением.

Борьба с коррупцией в ОАЭ имеет нормативно-правовое обеспечение – законодательство страны строится на основе нескольких международных документов, ратифицированных правительством: Конвенции ООН против коррупции и Арабской конвенции против коррупции.

Конвенция ООН против коррупции 2003 г., объединяющая в настоящее время 185 государств и одно межгосударственное объединение – Европейский Союз, закрепляет задачи предупреждения и искоренения коррупции как обязанность всех государств, поскольку страны-участники обеспокоены серьезностью порождаемых коррупцией проблем и угроз для стабильности и безопасности общества, что ведет к подрыву демократических институтов и ценностей, этических ценностей и справедливости и наносит ущерб устойчивому развитию и правопорядку [11, с. 138].

Конвенция ООН против коррупции является основным международным актом в рамках борьбы с коррупцией не только в ОАЭ, но и во всем мире. Конвенция содержит в себе перечень разнообразных политических мер по предотвращению и противодействию коррупции, например, такие как:

- общие нормативы противодействия коррупции;
- правила, регулирующие поведение государственных служащих;
- рекомендации, упорядочивающие деятельность государств в рамках международного противодействия коррупции;
- перечень основных коррупционных преступлений и другие меры [1].

Арабская конвенция против коррупции была принята и ратифицирована в 2010 г. Она является связующим звеном в системе противодействия коррупции арабскими государствами: ключевой особенностью данной конвенции считается особое отношение к государственному суверенитету и создание специального органа взаимодействия по вопросам реализации основных положений данного документа [2]. Арабская конвенция против коррупции

во многом ссылается на аналогичную конвенцию ООН. Однако данный акт ратифицировали многие арабские государства, кто отказался принимать конвенцию ООН.

Помимо ратифицированных документов ОАЭ имеют собственные нормативно-правовые документы, ограничивающие развитие коррупционной деятельности в государстве. Одним из таких документов является Уголовный Кодекс ОАЭ, принятый в 1971 г. [4].

Поправки в Уголовный Кодекс ОАЭ, касающиеся противодействию коррупции, впервые были добавлены в него в 1987 г. В настоящее время он содержит ряд статей, которые регулируют преступления, имеющие коррупционную направленность. Так в части 2 «Преступления, связанные с государственной должностью» глава 1 посвящена ответственности за взяточничество. Например, в ст. 275–277 УК ОАЭ закреплена ответственность должностных лиц, требующих, принимающих или вынуждающих дать какие-либо материальные ценности в виде взятки, в обмен на выполнение преступных действий, связанных с их служебным положением. При совершении указанных преступлений государственный служащий подвергается наказанию в виде лишения свободы на срок до пяти лет [4].

В УК ОАЭ также закреплена ответственность за коррупционных действий со стороны частных лиц – в ст. 278 и 279. Неправомерные действия с их стороны наказываются лишением свободы на срок не менее одного года и штрафом в размере до 20 тысяч дирхамов [4].

Стоит отметить, что уголовное преследование может проводиться не только в отношении лиц, принимающих взятки, но и лиц, эти взятки предлагающих (ст. 279 УК ОАЭ), санкция предусматривает наказание в виде лишения свободы на срок до пяти лет [4].

Пусть даже и косвенно, но все-таки затрагивает тему недопустимости коррупции в деятельности государственных служащих и основной закон ОАЭ – Конституция. Так, ст. 62 Конституции ОАЭ запрещает лицам, занимающим официальные посты, заниматься любой другой предпринимательской, финансовой и профессиональной деятельностью и быть вовлеченным вследствие этой деятельности в какие-либо коммерческие транзакции [3]. Тем самым данная норма ограничивает возможность финансового или любого иного влияния на государственного служащего и в определенной мере способствует распространению коррупции в государстве.

Законодательное регулирование коррупционной деятельности в ОАЭ происходит не только за счет вышеперечисленных документов: в государстве действует Кодекс профессионального поведения и этики, а также Закон № 1 от 2008 г. «Об утверждении исполнительных правил применения Закона «О человеческих ресурсах в федеральном правительстве»».

Кодекс профессионального поведения и этики, принятый в ОАЭ в 2010 г., координирует и регулирует действия лиц, которые занимают посты в федеральных министерствах и государственных органах. Кодекс вводит правила поведения и основные нормы корпоративной служебной культуры, которых следует придерживаться государственным служащим [5].

Закон № 49 от 2022 г. «О человеческих ресурсах в федеральном правительстве» отмечает важность человеческого фактора для обеспечения успешного развития политического развития, рассматривая его как связующее звено в системе модернизации взаимодействия общества и государства [6]. Обращаясь к информации, представленной на сайте Правительства ОАЭ в разделе, посвященном этому нормативно-правовому акту, можно выдвинуть гипотезу, что главной целью при разработке и принятии данного закона являлось повышение эффективности работы госслужащих и противодействие коррупции. В основном нормы закона затрагивают вопросы поступления, прохождения и прекращения государственной службы в федеральных и региональных органах власти ОАЭ. Вместе с тем Закон содержит и ряд немногочисленных антикоррупционных стандартов, закрепленных в ст. 8, 27, 28, 29 [10, с. 144].

Опираясь на все вышеперечисленные нормативно-правовые акты, деятельность по борьбе с коррупцией в ОАЭ осуществляют такие антикоррупционные государственные органы, как Отдел по борьбе с коррупцией Абу-Даби и Центр экономической безопасности Дубая – однако настойчиво искоренить коррупцию в стране желают также представители частного сектора, например, такие, как обособленные центры аудита: Abu-Dhabi Accountability Authority, Dubai Financial Audit Authority [7].

Исходя из вышеизложенного, можно отметить, что в ОАЭ существует достаточно комплексная и всеобъемлющая нормативно-правовая база, регулирующая антикоррупционную деятельность в стране. Помимо теоретической составляющей системы борьбы с коррупцией в ОАЭ существует и мощная практическая иерархия: государственные органы и частные организации.

Без применения эффективных мер противодействия коррупции невозможно нормальное развитие и функционирование государства ни в политической, ни в экономической сферах [13, с. 39]. Важно отметить, что на эффективность тех или иных норм влияет целый системо-комплекс особенностей каждого отдельного государства. Это и политический режим, и развитость гражданского общества, и особенности культуры, менталитета [14, с. 43]. Опыт ОАЭ в сфере противодействия коррупции содержит в себе гармоничное сочетание самых разных приемов, которые оказались достаточно результативными, о чем говорит высокий рейтинг стран по индексу восприятия коррупции. Возможно, следует досконально его изучить и выделить отдельные принципы, которым бы могли придерживаться в системе противодействия коррупции в нашей стране.

Список литературы

1. Конвенция ООН против коррупции. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/corruption.shtml
2. Арабская конвенция против коррупции. URL: <https://www.acta.gov.qa/en/arab-anti-corruption-convention/>
3. Конституция ОАЭ. URL: <https://u.ae/en/about-the-uae/the-constitution-of-the-uae>
4. Уголовный кодекс ОАЭ. URL: <https://uaelegislation.gov.ae>
5. Кодекс профессионального поведения и этики. URL: https://www.fahr.gov.ae/Portal/content/documents/Code_of_Ethics.pdf
6. О человеческих ресурсах в федеральном правительстве : закон № 49 от 2022 г. URL: <https://www.fahr.gov.ae/Portal/en/legislations-and-guides/the-law/human-resources-law.aspx>
7. Волконская С. А., Перминова Л. А. Противодействие коррупции в странах Востока (на примере Объединенных Арабских Эмиратов) // Молодой ученый. 2022. № 21 (416). С. 502–505. URL: <https://moluch.ru/archive/416/92189/>
8. Гребенкина С. А. Противодействие коррупции в органах власти: практика зарубежных стран // Вестник Академии знаний. 2024. № 1 (60). С. 105–108.
9. Живодрова Н. А., Живодрова С. А. Система запретов и ограничений на государственной службе в Китае как средство противодействия коррупции // Евразийский юридический журнал. 2024. № 6 (193). С. 128–129.
10. Живодрова С. А., Живодрова Н. А. Особенности противодействия коррупции на государственной службе в зарубежных странах на примере Объединенных Арабских Эмиратов // Евразийский юридический журнал. 2024. № 5 (192). С. 143–144.
11. Оленев М. Г. Международные договоры как источники права противодействия коррупции в органах государства // Вестник общественной

научно-исследовательской лаборатории «Взаимодействие уголовно-исполнительной системы с институтами гражданского общества: историко-правовые и теоретико-методологические аспекты». 2021. № 22. С. 136–144.

12. Официальный сайт организации Transparency International. URL: <https://transparency.eu/>

13. Суриков О. П., Черноземова Я. В., Краузе С. В. Опыт противодействия коррупции в зарубежных странах // Актуальные проблемы науки и практики. 2017. № 4 (009). С. 37–40.

14. Щербинина А. В. Опыт зарубежных стран в противодействии коррупции // Алтайский юридический вестник. 2024. № 3 (47). С. 39–45.

УДК 351, 316

НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЕМЕЙНОЙ ПОЛИТИКИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Ксения Александровна Нелюбина

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Президент России В. В. Путин объявил 2024-й в стране Годом семьи. В связи с этим издан Указ «О проведении в Российской Федерации Года семьи». Как сказано в официальном документе, 2024 год посвящен популяризации государственной политики в области защиты семьи и сохранению традиционных ценностей [5]. Это уже второй Год семьи в России. Первый прошел в 2008 году.

Согласно Плану основных мероприятий по проведению в Российской Федерации года семьи запланировано к реализации более 10 мероприятий. Они сгруппированы по нескольким направлениям.

Первое посвящено наиболее значимым федеральным мероприятиям, в числе которых – проведение Всероссийского семейного форума и всероссийских и региональных конкурсов семей, торжественных мероприятий к праздникам, чествование матерей-героинь и семей, награжденных орденом «Родительская слава». Здесь предусмотрены общероссийский тематический урок о роли семьи в жизни человека, а также тематический школьный выпускной.

Второе направление плана касается мероприятий по совершенствованию положения семей с детьми. Оно включает, например:

- разработку стратегического документа по демографической и семейной политике до 2030 года и проведение 8 федеральных форумов по выработке предложений в этот стратегический документ;

- установление на федеральном уровне правового статуса и основных социальных гарантий многодетной семьи;

- разработку предложений по совершенствованию условий программы льготного ипотечного кредитования для семей с детьми;

- продление действия денежной выплаты семьям при рождении третьего ребенка, направленной на погашение обязательств по ипотечным кредитам, с одновременным совершенствованием условий выплаты;

- ряд мероприятий на базе вузов, направленных на поддержку молодых студенческих семей, и т.д. [8].

Третий комплекс мероприятий нацелен на охрану здоровья граждан репродуктивного возраста, семей с детьми. Он предполагает, в частности, проведение диспансеризации по оценке репродуктивного здоровья и повышение эффективности экстракорпорального оплодотворения в медорганизациях, имеющих опыт оказания такой помощи. Запланирована и информационная кампания по этому вопросу. Хотя основной комплекс информационно-коммуникационных мероприятий предусмотрен в отдельном разделе плана. Последний включает не только информирование в части популяризации традиционных семейных ценностей, семейного образа жизни и ответственного родительства, но и поддержку производства национальных семейных и детских фильмов, проведение Всероссийского ипотечного марафона и информирование о мерах поддержки семей в жилищной сфере [8].

Самые насыщенные мероприятиями разделы плана касаются: культурно-массовых, спортивных и общественных мероприятий; мероприятий по укреплению ответственного родительства; мероприятий по укреплению у детей и молодежи семейных ценностей. Причем намечены мероприятия различного формата – форумы, фестивали, проекты, лектории, семинары, конкурсы и акции.

В соответствии с положениями Конституции Российской Федерации, Россия – социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека, материнство и детство, семья находятся под защитой государства, обеспечивается государственная поддержка семьи, материнства, отцовства и детства, а дети

являются важнейшим приоритетом государственной политики России, для чего создаются условия для их всестороннего развития [1].

Так, одним из фундаментальных актов в этой сфере является Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденная Указом Президента Российской Федерации от 9 октября 2007 года № 1351. Фундаментальность указанного акта заключается в непосредственном взаимодействии демографической политики Российской Федерации и института семьи [4].

Также немаловажное значение имеет Указ Президента Российской Федерации от 14 мая 1996 года № 712 «Об основных направлениях государственной семейной политики», главными направлениями государственной семейной политики в соответствии с которым являются: обеспечение условий для преодоления негативных тенденций и стабилизации материального положения российских семей, уменьшения бедности и увеличения помощи нетрудоспособным членам семьи; обеспечение работникам, имеющим детей, благоприятных условий для сочетания трудовой деятельности с выполнением семейных обязанностей; кардинальное улучшение охраны здоровья семьи и усиление помощи семье в воспитании детей [3].

Помимо Президента Российской Федерации положения Конституции Российской Федерации также находят выражение в актах Правительства Российской Федерации.

Так, в соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации от 25 августа 2014 года № 1618-р «Об утверждении Концепции государственной семейной политики в Российской Федерации на период до 2025 года» необходимость подобной концепции в том числе обусловлена задачами социально-экономического и демографического развития, что в очередной раз показывает взаимосвязь состояния института семьи и демографической обстановки в стране. Кроме того, подобная концепция демонстрирует эффективность мер, отраженных в вышеуказанных документах, поскольку в ней отражается состояние семейной сферы на момент принятия указанного распоряжения [7].

Наибольшее внимание было уделено решению таких задач, как развитие экономической самостоятельности семьи и создание условий для самостоятельного решения ею своей социальной функции; развитие системы государственной поддержки семей, в том числе при рождении и воспитании детей; создание механизмов поддержки семей, нуждающихся в улучшении жилищных

условий, то есть задач, направленных на оказание помощи семьям в выполнении их экономической функции.

Для решения указанных задач были приняты Федеральный закон от 28 декабря 2017 года № 418-ФЗ «О ежемесячных выплатах семьям, имеющим детей», приказ Минтруда России от 29 сентября 2020 года № 668н «Об утверждении Порядка и условий назначения и выплаты государственных пособий гражданам, имеющим детей».

Также с принятием Федерального закона от 26 мая 2021 года № 151-ФЗ с 1 июля 2021 года беременные женщины, которые встали на учет до 12 недель беременности и находятся в сложной финансовой ситуации, могут подать заявление для назначения ежемесячного пособия, составляющего 50 % регионального прожиточного минимума для трудоспособного населения [2].

Более того, в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 30 ноября 2019 года № 1567 «Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета российским кредитным организациям и акционерному обществу "ДОМ.РФ" на возмещение недополученных доходов по выданным (приобретенным) жилищным (ипотечным) кредитам (займам), предоставленным гражданам Российской Федерации на строительство (приобретение) жилого помещения (жилого дома) на сельских территориях (сельских агломерациях)» гражданам, родившим ребенка в период с 1 января 2018 года по 31 декабря 2023 года предоставлено право на заключение договора ипотечного кредитования на льготных условиях [6].

Таким образом, мы наблюдаем, что государством предпринимаются всевозможные меры финансового характера для поддержки института семьи и изменения демографической ситуации, оказывающие стимулирующее влияние на репродуктивное поведение семьи, предупреждая тем самым негативные тенденции в ее матримониальном поведении.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации : [принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.] // Российская газета. 1993. 25 дек.
2. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации : федер. закон Российской Федерации № 151-ФЗ от 26.05.2021 // Собрание законодательства РФ. 2021. № 22. Ст. 3686.
3. Об основных направлениях государственной семейной политики : указ Президента Российской Федерации № 712 от 14 мая 1996 г. // Собрание законодательства РФ. 1991. № 21. Ст. 2460.

4. Об утверждении Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года : указ Президента Российской Федерации № 1351 от 9 октября 2007 г.

5. О проведении в Российской Федерации Года семьи : указ Президента Российской Федерации № 875 от 22 ноября 2023 г. // Собрание законодательства РФ. 2023. № 48. Ст. 8560.

6. Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета российским кредитным организациям и акционерному обществу «ДОМ.РФ» на возмещение недополученных доходов по выданным (приобретенным) жилищным (ипотечным) кредитам (займам), предоставленным гражданам Российской Федерации на строительство (приобретение) жилого помещения (жилого дома) на сельских территориях (сельских агломерациях) : постановление Правительства Российской Федерации № 1567 от 30 ноября 2019 г. // Собрание законодательства РФ. 2019. № 50. Ст. 7174.

7. Об утверждении Концепции государственной семейной политики в Российской Федерации на период до 2025 года : распоряжение Правительства Российской Федерации № 1618-р от 25.08.2014 // Собрание законодательства РФ. 2014. № 45. Ст. 4811.

8. План основных мероприятий по проведению в Российской Федерации Года семьи № 21515-П45-ТГ от 26.12.2023. URL: static.government.ru/media/files/an2QCdQNdApXg3AFBO2ZqO4a3uAjoEI5.pdf (дата обращения: 05.05.2024).

УДК 343

ПОНЯТИЕ ПРЕСТУПЛЕНИЯ ПО УГОЛОВНОМУ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ РФ И СТРАН БРИКС: СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ

***Полина Александровна Лукучева¹,
Виктория Ильинична Орлова²***

^{1,2}Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Актуальность темы исследования в первую очередь связана с процессами, происходящими в настоящее время на мировой арене, с точки зрения сближения Российской Федерации со странами, входящими в межгосударственное объединение БРИКС. Тезис о сближении России с указанными странами подтверждается темами, поднятыми на прошедшем в период с 22 по 24 октября 2024 года XVI саммите БРИКС (рис. 1).



Рис. 1. Представители стран-участниц БРИКС на XVI саммите, прошедшем в период с 22 по 24 октября 2024 г.

Научная новизна исследования заключается в комплексном исследовании понятия и признаков преступления по уголовному законодательству стран БРИКС, в том числе Российской Федерации, с точки зрения сравнительного аспекта.

В настоящее время в межгосударственное объединение БРИКС входят страны, объединенные стремлением развивать последовательный, активный, прагматичный, открытый и транспарентный диалог и сотрудничество, не только для достижения общих интересов развивающихся стран и государств с формирующимися рынками, но и строительства гармоничного мира, в котором были бы обеспечены прочный мир и общее процветание. Страны, входящие в БРИКС, указаны в табл. 1.

Таблица 1

Страны, входящие в БРИКС

Федеративная Республика Бразилия
Российская Федерация
Республика Индия
Китайская Народная Республика
Южно-Африканская Республика
Арабская Республика Египет
Исламская Республика Иран
Объединенные Арабские Эмираты
Федеративная Демократическая Республика Эфиопия

В соответствии с указанными данными представляется интересным провести сравнительный анализ положений уголовного законодательства России и некоторых стран БРИКС: Китая и Ирана, в частности, с точки зрения определения понятия «преступление».

Классическое определение данного понятия в российском уголовном законодательстве закреплено в статье 14 УК РФ, которая закрепила, что преступление – это виновно совершенное общественно опасное деяние, запрещенное Уголовным кодексом под угрозой наказания [10].

Таким образом, российский уголовный кодекс включил в понятие «преступление» четыре основополагающих признака: нормативный признак (запрещенность деяния уголовным законом); материальный признак (общественную опасность); виновность; наказуемость.

Значительно отличается от понятия преступления, данного российским законодателем, определение понятия в законодательстве Китая, который закрепил, что преступление – все действия, которые ставят под угрозу суверенитет, территориальную целостность и безопасность государства; раскалывают государство; подрывают политическую власть народно-демократической диктатуры и свержают социалистический строй; подрывают социальный и экономический порядок; нарушают собственность, принадлежащую государству или коллективно принадлежащую трудящимся массам; нарушают частную собственность граждан; ущемляют права граждан на личность, демократические права и другие права; и другие действия, которые ставят под угрозу общество, являются преступлениями, если по закону они должны быть уголовно наказуемы [7, с. 201]. Таким образом, УК КНР закрепил три главных признака преступления – общественная опасность, уголовная противоправность и наказуемость.

Нетрудно заметить, что данное определение гораздо более подробно, нежели понятие преступления по уголовному праву России. Между тем главное отличие раскрытия данного термина в законодательствах данных государств заключается в том, что российское понятие преступления является более широким, наиболее полно выделяет характеризующие черты запрещенного уголовным законом преступного деяния. Обобщенность в данном случае выступает преимуществом Уголовного кодекса РФ перед Уголовным кодексом Китайской Народной Республики.

Необходимо отметить, что в понятие преступления в законодательстве Китая не включен признак виновности, что является

существенным отличием нормативного определения данного термина в данных государствах.

Стоит отметить, что понятия преступления в России и Китае имеют и сходства, несмотря на ранее указанное различие в части формулировки. К примеру, в законодательстве обеих стран предусматривали формально-материальное понятие преступления.

Уголовное законодательство Ирана, рассматривая понятие преступления, в статье 2 уголовного кодекса Ирана закрепило, что «Любое поведение, будь то действие или бездействие, за которое законом установлено наказание, считается правонарушением». Данное определение является схожим с определением, данным преступлению российским законодателем, и является также более размытым, нежели определение рассматриваемого понятия в уголовном законодательстве КНР. По аналогии с определением, данным УК КНР, и в отличие от УК РФ, определение преступления, данное в УК Ирана, не предусматривает признака виновности [9, с. 61]. Данное определение понятия преступления крайне схоже с определением, закрепленным в действующем УК РФ.

Проведенное сравнительное исследование понятия преступления в уголовном законодательстве Российской Федерации, Китайской Народной Республики и Ирана позволяет сделать следующие выводы относительно направленности законодателей в законодательной регламентации данного основополагающего института уголовного права:

1. Наиболее широкое и обобщенное определение термина закреплено в УК РФ;

2. Наиболее подробно понятие «преступление» раскрывается в УК КНР.

3. Наиболее схожи между собой определения преступления, данные в УК РФ и УК Ирана.

4. УК РФ единственный из трех проанализированных кодифицированных уголовных актов предусмотрел виновность в качестве специального признака преступления.

5. С точки зрения социально-правового анализа терминов преступления, данных в уголовных кодексах вышеуказанных стран, все три предусматривают формально-материальное определение преступления.

6. УК Ирана, в отличие от УК РФ и УК КНР, не закрепило общественную опасность в качестве одного из признаков, характеризующих понятие преступления.

Таким образом, проведенный анализ позволил выделить сходства и различия в понятии преступления, данного в уголовных кодексах Российской Федерации и некоторых стран БРИКС. Представляется, что понятие, предусмотренное российским уголовным кодексом, является наиболее полным, предметнее всего отражает сущность преступления, а также напрямую отвечает требованиям современного уголовно-правового регулирования.

Список литературы

1. Аистова Л. С., Краев Д. Ю. Уголовное право зарубежных стран : учеб. пособие. СПб. : Санкт-Петербургский юридический институт (филиал) Университета прокуратуры Российской Федерации, 2020. 131 с.
2. Абдурагимов З. Г. Понятия и признаки преступления // Молодой ученый. 2023. № 47 (494). С. 228–231.
3. Арямов А. А., Бодаевский В. П., Кисин А. В. Уголовное право зарубежных государств : учебник. М. : КноРус, 2021. 327 с.
4. Бессалова Т. Н. Сравнительный анализ категорий преступлений в уголовном законодательстве Российской Федерации и зарубежных стран // Теория права и межгосударственных отношений. 2021. Т. 1, № 2 (14). С. 104–111.
5. Готовщикова И. Э. Понятие «преступление» в зарубежных странах // Вузовская наука как составной элемент подготовки специалистов : материалы XVIII Междунар. науч.-теор. конф. курсантов, студентов и слушателей (Псков, 16–18 мая 2023 г.). Псков : Псковский филиал федерального казенного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский университет Федеральной службы исполнения наказаний», 2023. С. 270–272.
6. Краснопольская М. С. Теоретические аспекты понятия «преступление» в уголовном праве России // Российское право на современном этапе : сб. науч. тр. XIV Междунар. науч.-практ. конф. (Ростов-на-Дону, 21 апреля 2020 г.). М. : Знание-М, 2020. С. 367–373.
7. Наумов А. В. Уголовное право зарубежных государств. Общая часть : учебник для вузов. М. : Юрайт, 2024. 285 с.
8. Пупкова М. А. Понятие преступления в зарубежных странах // Права человека и феномен гибридизации угроз : сб. ст. по материалам IV Всерос. науч.-практ. конф. (Пенза, 18 июня 2021 г.). Пенза : Изд-во ПГУ, 2021. С. 122–128.
9. Степанова М. А. Общая характеристика уголовного закона Исламской Республики Иран // Вестник Белгородского юридического института МВД России имени И. Д. Путилина. 2020. № 4. С. 59–62.
10. Уголовный кодекс Российской Федерации № 63-ФЗ от 13 июня 1996 : [ред. от 02.10.2024] // Собрание законодательства РФ. 1996. № 25. Ст. 2954.
11. Чучаев А. И., Коробеев А. И. Уголовный кодекс Китая: сплав правовой мысли и национальной специфики. Ч. 1 // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. 2022. Т. 24, № 1. С. 119–133.

СОДЕРЖАНИЕ

Р а з д е л 1. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОСОФИИ

Носов В. И.

ПРОБЛЕМА ВОЛИ ЛИЧНОСТИ
В ФИЛОСОФИИ Ф. НИЦШЕ 3

Кириллов Г. М., Крымова Е. А.

В ПОИСКАХ СЧАСТЬЯ: АНТРОПОЦЕНТРИЗМ
И СОЦИОЦЕНТРИЗМ В ФИЛОСОФИИ 9

Кириллов Г. М., Бауэр А. А.

СМЕРТЬ КАК ПРЕДЕЛ: ФИЛОСОФСКИЕ
РАЗМЫШЛЕНИЯ О КОНЕЧНОСТИ БЫТИЯ.....14

Кириллов Г. М.

ЗАЧЕМ ФИЛОСОФИИ НУЖНА НЕ-ФИЛОСОФИЯ? 17

Р а з д е л 2. РУССКАЯ ФИЛОСОФИЯ В ЕЕ ЕДИНСТВЕ И МНОГООБРАЗИИ

Мартынова О. А.

ДРАМАТИЧЕСКАЯ ПАРОДИЯ «ОЛЕГ
ПОД КОНСТАНТИНОПОЛЕМ» КАК ОТРАЖЕНИЕ
ФИЛОСОФСКО-ИСТОРИЧЕСКИХ ВЗГЛЯДОВ
К. С. АКСАКОВА.....23

Бабина В. Н.

ПРОБЛЕМА ПОНИМАНИЯ В ФИЛОСОФСКОМ
НАСЛЕДИИ В. В. РОЗАНОВА 28

Андрюшина А. А., Ломакина И. Е.

ПРАВО И НРАВСТВЕННОСТЬ КАК ОСНОВЫ
ГОСУДАРСТВА-ПРАВДЫ В ФИЛОСОФИИ
Н. Н. АЛЕКСЕЕВА.....33

Исаева О. С., Агафонова В. А., Семина А. С.

КОНЦЕПЦИЯ «ЯЗЫКОВОГО СОЮЗА»
В ФИЛОСОФИИ КЛАССИЧЕСКИХ ЕВРАЗИЙЦЕВ 37

<i>Ликучева П. А., Орлова В. И.</i> КОНЦЕПЦИЯ МЕСТОРАЗВИТИЯ В ФИЛОСОФИИ П. Н. САВИЦКОГО	41
---	----

<i>Кириллов Г. М., Ковешников Я. Е.</i> «ИСТИННЫЙ» НАЦИОНАЛИЗМ В КОНТЕКСТЕ РУССКОЙ ФИЛОСОФИИ	46
--	----

<i>Носов В. И., Погодина К. А., Миронов Я. А.</i> ДУХОВНЫЕ ИСКАНИЯ В РУССКОЙ ФИЛОСОФИИ XIX–XX вв.	51
--	----

Р а з д е л 3. ПРИКЛАДНЫЕ ВОПРОСЫ МЕДИАКУЛЬТУРЫ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

<i>Морозова О. П., Миняшева В. Р., Степанова И. А.</i> ТЕАТР И РЕКЛАМА: НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ ДЛЯ КРЕАТИВНОСТИ	57
--	----

<i>Носов В. И., Тимашев М. А., Дураков А. И.</i> ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕДИАКУЛЬТУРЫ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ.....	60
--	----

Р а з д е л 4. СОВРЕМЕННОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: КОММУНИКАЦИЯ В РЕКЛАМЕ И PR

<i>Морозова О. П., Андрюшечкина А. М., Аношина А. Д.</i> ПОЛИТИЧЕСКИЕ МЕМЫ И ВИРУСНЫЕ ВИДЕО В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ: КАК ОНИ МЕНЯЮТ ПРАВИЛА ИГРЫ	66
--	----

<i>Рудакова И. А.</i> БРЕНД-ДИЗАЙН КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	68
---	----

<i>Балахонова Е. В.</i> ПОКОЛЕНИЕ Z: «КРЕПКИЙ ОРЕШЕК» ДЛЯ РАБОТОДАТЕЛЯ.....	74
--	----

Р а з д е л 5. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

<i>Бобров В. А., Крестинина А. А.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ ЗАВИСИМОСТИ ОТ МАРКЕТПЛЕЙСОВ С ПОМОЩЬЮ ПРИМЕНЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	80
<i>Бобров В. А., Крестинина А. А.</i> МАРКЕТПЛЕЙС КАК УНИКАЛЬНЫЙ СУБЪЕКТ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	85
<i>Истрашкина А. Ю.</i> PRODUCT-PLACEMENT КАК РАЗНОВИДНОСТЬ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ.....	92
<i>Питерова А. Ю., Колганов А. Д.</i> КАК ГОЛОСОВЫЕ АССИСТЕНТЫ МЕНЯЮТ МАРКЕТИНГ?	98
<i>Карпова М. К., Алексеев И. А.</i> ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРФОРМАНС-РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ КЛИЕНТОВ.....	103
<i>Карпова М. К., Алексеев И. А.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПЕРФОРМАНС-РЕКЛАМЫ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ.....	108
<i>Питерова А. Ю., Митякин М. В.</i> ВЕБ-ДИЗАЙН В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕС-КОМПАНИЙ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ	115
<i>Балахонова Е. В., Мясникова В. С.</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ	120

Балахонова Е. В., Власова А. И.

МЕХАНИЗМЫ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ И PR НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.....	127
--	-----

Щербакова Д. М.

РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОЙ ВИДЕОИНДУСТРИИ	133
--	-----

Р а з д е л 6. ГУМАНИТАРНАЯ КАРТИНА МИРА В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО ЗНАНИЯ

Носов В. И.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ КРИЗИС КАК ВЫРАЖЕНИЕ КРИЗИСА КУЛЬТУРЫ КАПИТАЛИСТИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА.....	142
--	-----

Кириллов Г. М., Манцера П. Е.

ИСКУССТВЕННЫЙ РАЗУМ КАК ФИЛОСОФСКИЙ СУБЪЕКТ: МОЖЕТ ЛИ AI УЧАСТВОВАТЬ В ЭТИЧЕСКИХ ДЕБАТАХ?	146
---	-----

Матвеева К. Д.

ПЛАТФОРМА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И НАСЕЛЕНИЯ.....	150
--	-----

Кузнецова С. А.

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ИНСТИТУТ ОБРАЩЕНИЯ ГРАЖДАН: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	157
---	-----

Р а з д е л 7. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

Белинская Д. В., Виноградова А. М.

ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ И ЕЕ ИЗМЕНЕНИЯ	163
---	-----

<i>Кириллов Г. М., Быченкова А. П.</i> «ЗВЕЗДНЫЙ ПУТЬ» И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: ПОНИМАНИЕ ИИ КАК ЛИЧНОСТИ	168
---	-----

Р а з д е л 8. ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

<i>Иванишко А. М., Власова А. И., Гагина К. Г.</i> ФЕНОМЕН «ЧАЙЛДФРИ» В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ	173
--	-----

<i>Розенберг Н. В., Рудакова И. А.</i> КОНФОРМИСТСКИЕ ОРИЕНТАЦИИ В СТРУКТУРЕ ЦЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ	177
---	-----

Р а з д е л 9. ПРАВО КАК ЦЕННОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

<i>Папушой М. М., Хорев А. В.</i> ОСОБЕННОСТИ СОБИРАНИЯ ВЕЩЕСТВЕННЫХ ДОКАЗАТЕЛЬСТВ НА СТАДИИ ВОЗБУЖДЕНИЯ УГОЛОВНОГО ДЕЛА	183
---	-----

<i>Первушкин А. В., Дидус Р. Н.</i> ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРАВОВОЙ ПРИРОДЫ ДОГОВОРА ЭЛЕКТРОСНАБЖЕНИЯ	189
---	-----

<i>Первушкин А. В., Сержанов А. А.</i> ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОЙ МЕХАНИЗМ РЕГУЛИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЙ ПРЕКРАЩЕНИЯ ПРАВА СОБСТВЕННОСТИ НА ЗЕМЕЛЬНЫЙ УЧАСТОК....	195
---	-----

<i>Первушкин А. В., Федотов А. А.</i> ЗАКЛЮЧЕНИЕ БРАЧНОГО ДОГОВОРА	200
---	-----

<i>Зудов И. С.</i> СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРАКТИКИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЦЕССУАЛЬНОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ СЛЕДОВАТЕЛЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И СТРАНАХ ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА	206
--	-----

<i>Кивишева И. В., Сорокин Н. Б.</i> ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ КОРРУПЦИИ В США	211
<i>Живодрова Н. А., Горшкова В. Ю., Жаткина К. Г.</i> К ВОПРОСУ О НЕЗАКОННОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	216
<i>Красковский Я. Э., Шашаев В. С.</i> ПРОБЛЕМА ВЗЯТОЧНИЧЕСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	221
<i>Красковский Я. Э., Афонина В. В.</i> ВОПРОСЫ КВАЛИФИКАЦИИ СТАТЬИ 106 УГОЛОВНОГО КОДЕКСА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	225
<i>Намазова Я. Р., Строкова А. В.</i> ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРРУПЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАЭ).....	230
<i>Нелюбина К. А.</i> НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЕМЕЙНОЙ ПОЛИТИКИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	235
<i>Ликучева П. А., Орлова В. И.</i> ПОНЯТИЕ ПРЕСТУПЛЕНИЯ ПО УГОЛОВНОМУ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ РФ И СТРАН БРИКС: СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ.....	239

Научное издание

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОЕ ЗНАНИЕ: ПОИСК НОВЫХ ПЕРСПЕКТИВ

Материалы
XVII Всероссийской научно-практической
конференции

г. Пенза, 21–22 ноября 2024 г.

Под редакцией
доктора философских наук, профессора
Розенберг Натальи Владимировны

Материалы публикуются в авторской редакции

Корректор *В. В. Устинская*
Технический редактор *Н. В. Иванова*
Компьютерная верстка *Н. В. Ивановой*
Дизайн обложки *И. В. Шваревой*

Подписано в печать 20.12.2024.
Формат 60×84¹/₁₆. Усл. печ. л. 14,53.
Тираж 23. Заказ № 441.

Издательство ПГУ
440026, г. Пенза, ул. Красная, 40
Тел.: (8412) 66-60-49, 66-67-77; e-mail: iic@pnzgu.ru