

Региональные особенности петербургского высшего света в описании маркиза

А.де Кюстина

Абасов Денис Андреевич

Студент

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: abasov.denis@mail.ru

Книгу маркиза Астольфа де Кюстина «Россия в 1839 году» считают одной из самых скандальных книг XIX века. Лучшим подтверждением бурной полемики, развернувшейся вокруг книги, может служить фраза одного из современников этих событий, московского почт-директора А.Я.Булгакова: «И черт его знает, какое его истинное заключение, то мы первый народ в мире, то мы самый гнуснейший!» [НЛО, 1994 №8, с.124]. Маркиз де Кюстин сумел вскрыть язвы и пороки николаевской России. Он мог ошибиться в мелочах, но сумел найти и выделить главное: истинное лицо петербургского высшего света, его характер и национальные черты. Надо сказать, что этот аспект книги А.де Кюстина практически не изучен. А между тем эта тема была и остается актуальной до сих пор, так как по выводам и результатам во многом сообщается с критическим направлением русской классической литературы этого периода. Да и образ лишнего человека имеет много общего с образом иностранца: в обоих случаях герои проходят через знакомство с обществом, его оценкой и последующим неприятием в связи с заложенными в них иными нравственными ценностями. Все это позволяет говорить о правомерности многих высказываний маркиза де Кюстина по поводу национальных особенностей и специфики петербургского высшего света. Особую остроту этому вопросу добавляет также и тот факт, что книга Кюстина затрагивает и вечный вопрос взаимосвязи России и Запада. Фактически работа, сделанная Кюстином, выступала в роли характеристики России в глазах западного общества, так как долгое время являлась ключевым и чуть ли не единственным подробным трудом по анализу российской действительности глазами иностранца. Поэтому выделение региональных особенностей петербургского высшего света в описании маркиза А. де Кюстина позволит отразить взаимопроникновение двух культур и обозначить самобытность России как региона.

В данном исследовании я попытался отдельно представить специфику этих особенностей и найти им подходящее объяснение и подтверждение не только в словах самого маркиза, но и тех людей, кто живо откликнулся на эту характеристику петербургского высшего света в частности и русского народа в целом. Основные черты русских придворных, на которые указывает Кюстин, - это преклонение перед сильными (а точнее перед царем - властелином, так как он один, по мнению маркиза, обладает всей полнотой ничем не сдерживаемой власти) и несвобода, которая проявляется буквально во всем: от образа мыслей до манеры держать себя. Поэтому Россия предстает перед французом как олицетворение крепостничества и тирании, где запрещены и сами помыслы о свободе. Он уезжает, преследуемый неотвязным страхом, что вот сейчас его остановят, схватят и отправят в Сибирь. И увозит с собой записи о той, так и не познанной до конца России, которые во многом пополняют список западных предубеждений по отношению к этому «колоссу на глиняных ногах».

Литература.

1. Кюстин А.де. Николаевская Россия. М.:Хранитель, 2007
2. Тургенев Н.И. Россия и русские.М.:ОГИ, 2001
3. Мильчина В.А., Осповат А.Л. Маркиз де Кюстин и его первые русские читатели(из неизданных материалов 1830-1840-х годов). НЛО № 8, 1994

4. Невелов Г.А. (1992). А.де Кюстин и П.А.Вяземский – Теоретическая культурология и проблемы истории отечественной культуры. Брянск.
5. Кийко Е.И. (1974). Белинский и Достоевский о книге Кюстина «Россия в 1839». – Достоевский. Материалы и исследования. Л.

Особенности восприятия войны в сознании российского и британского обществ

Высыпкова Ирина Александровна

соискатель

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносов, Москва, Россия

e-mail: krutsirina@yandex.ru

Тема войны достаточно обширна, поэтому мы ограничили свое исследование сюжетами, связанными с Первой Мировой Войной, которая во многих смыслах была первой, новой. Мы детально рассмотрели особенности восприятия войны в русском и британском военных обществах.

Анализ сходств и различий в восприятии представителями двух империй Первой мировой войны поможет понять общие человеческие подходы и ценности в отношении к войне, а также особые культурные механизмы в восприятии военных конфликтов, характерные для представителей разных стран. Это особенно актуально, так как может дать ключ к пониманию различного восприятия войн людьми из разных культур и конфессий в настоящее время.

Перед началом исследования мы поставили перед собой **цель** - изучить межкультурные различия и особенности людей разных языков и культур по средством сравнения мемуаров участников военных действий на полях Восточного и Западного Фронтов в период Первой мировой войны. А также постараться понять, как и что изменила война в национальных чертах характера русских и британцев.

Для достижения цели поставлены следующие **задачи**.

Во-первых, сравнить восприятие новости о начале войны в России и в Великобритании и выяснить, чем была война для русских и британцев.

Во-вторых, проанализировать, что менялось в чертах национального характера русских и британцев в экстремальных условиях войны. Разобраться в том, какую роль играла мораль и религия на войне: препятствовала участию в военных действиях или помогала?

Источниками для данной работы были выбраны мемуары, так как они отражают чувственное восприятие происходящих событий, что является главным для реализации нашей цели. Кроме того, мемуары о Первой мировой войне еще пока недостаточно исследованы в отечественной и зарубежной историографии.

Данная работа основывается на мемуарах и фронтовых записках воинов Восточного Фронта: мемуарах Юрия Макарова - офицера Лейб - Гвардии Семеновского Полка, мемуарах «О днях былых» Олега Пантюхова, основателя скаутского движения в России, «Походных записках 1914-1917» Льва Войтоловского, военного врача. А также на воспоминаниях воинов Западного фронта Роберта Грейвса «Простимся со всем этим» и романе Ричарда Олдингтона «Смерть героя».

В ходе исследования мы пришли к выводу, что характерные признаки той или иной национальности, сформировавшиеся в результате культурного, исторического, религиозного развития, в ходе военных действий подвергаются значительным изменениям. Совершенно очевидно, что война, сопровождаемая опасностями, насилием, порождает совершенно новое человеческое общество, объединенное общей судьбой и жизненными приоритетами – военное общество. Возникая насильственным способом, это новое общество, членами которого являются солдаты, несомненно, истощает душевные силы людей и, определенно, ломает национальные черты характера его участников. Таким образом, представление о мире начинают формироваться заново, освобождаясь от налета привычных стереотипов. При этом возникает явное противоречие между привычным национальным взглядом на вещи и общечеловеческим. Анализ источников показал, что общечеловеческие принципы

побеждают, и война воспринимается солдатами не с точки зрения британца или русского, но - с точки зрения человека.

Литература

1. Войтоловский Л. Выходил Кровавый Марс. - М., 1998
2. Макаров Ю., Моя служба в Старой Гвардии Л.-Г. Семеновский полк. 1905-1917. Мирное время и война. - Буэнос Айрес, 1951
3. Павловская А.В. Англия и англичане. - М., 2004
4. Павловская А.В. Как иметь дело с русскими. - М., 2003
5. Пантюхов О. О днях былых. Семейная хроника Пантюховых. Нью-Йорк, 1969
6. Олдингтон Р. Смерть Героя: Роман / Пер. с англ. Норы Галь. - Спб., 2004
7. R. Graves, Goodbye to all that. - London, 1965

Сохранение исторического облика города в исторической памяти горожан

Глинкина Галина Александровна

студентка

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

e-mail: missrainbow@mail.ru

Развитие городской инфраструктуры, создание и претворение в жизнь планов городской застройки сталкивается во многих российских городах с проблемами сохранения исторического и культурного наследия, прежде всего, культурно-исторического облика города. В условиях коммерческой скупки земель в центральной части городов эта проблема стала актуальна для многих старых провинциальных центров России [1]. Их застройка современными зданиями без согласования с широкой общественностью весьма распространена и наносит невосполнимый урон состоянию исторического образа городов. Препятствием для «стирания» исторического облика не являются ни Генеральный план застройки города, ни принятые решения городских властей.

Мы провели исследование «Исторический облик города и историческая память горожан: проблемы взаимодействия» для уяснения гуманистической ценности исторических памятников и различий отношения к ним разных поколений. Основными методами сбора первичной информации мы выбрали качественные методики - индивидуальное формализованное фотографическое интервью, фокус-групповая дискуссия, проведенные автором среди жителей Ульяновска в 2008 г.

По результатам исследования, в среде нового поколения россиян (молодежь 18-25 лет) в спектре «поиска себя» на первый план вышли индивидуальные идентификации. Гражданская идентичность присуща только 27 % молодых людей (назвали себя «гражданин РФ», «патриот», «россиянин»), профессионально-групповая – четверти россиян, а национальная идентификация («я – русский») не выявлена вовсе. Процесс освоения индивидуальности как важнейшего социального достояния выражается в словах: «Ценностью, которой нельзя было бы поступиться, пожалуй, является только семья...».

Что касается идентификации себя с малой родиной, то, по данным нашего опроса, только каждый второй житель отождествляет себя с городом, в котором живет: лишь половина респондентов ответили, что могут назвать себя частью истории Ульяновска. Многие считают: соотносить себя с городом возможно только при условии долгожительства в нем, либо принесения конкретной пользы городу.

Горожане считают, что историю творят выдающиеся личности. Среди деятелей, оказавших наибольшее влияние на развитие России, называются в основном руководители государства. В итоговом рейтинге проекта «Имя Россия» в тройке лидеров голосования - А.Невский, П.А.Столыпин, И.В.Сталин. Молодые жители (18-25 лет) и люди среднего возраста (35-45 лет) соединяют историю и образ своего города со значимыми личностями, независимо от их идеологической окраски, – историком Карамзиным, писателем Гончаровым и политиком Ульяновым-Лениным. «Все они связаны с нашей историей, которую не надо переписывать».

Но сами респонденты не могут блеснуть знаниями истории малой родины. Несмотря на интерес к истории своего города, немногие могут похвастаться знанием исторических событий, легенд и мифов, связанных с возникновением и развитием Ульяновска-Симбирска. Смутное представление имеют об истории появления города.

Результаты исследования показали: историческое наследие города значимо для представителей всех поколений, но знание истории города, исторических личностей, интересных фактов находится на невысоком уровне. Старшее поколение (от 55 лет) более трепетно относится к сохранению исторического образа города для следующих поколений; молодежь (18-25 лет) относится к этой проблеме более практично. Жители

среднего возраста (30-45 лет), проявляющие интерес к родному городу, не делят его на отдельные составляющие: он весь – «живая память» их жизни.

Жителями отмечается явная нехватка информационной поддержки работы органов городского управления и учреждений культуры. Формирование лояльного отношения населения к городу потребует немало временных, людских, административных и других ресурсов. Необходимо обеспечить объединение усилий всех организаций города, ведущих работу в данной сфере, в одном направлении, уметь их координировать и контролировать. Эти функции должны взять на себя органы городского управления.

Необходимо учитывать восприятие жителями городского пространства, их реакцию на возможные архитектурные преобразования. Городу нужна программа, направленная на поиск, сохранение и возрождение исторического, культурного и духовного наследия, которая должна быть нацелена на помощь ульяновцам в изучении прошлого нашего города, его духовных ценностей, способствовать культурному возрождению общества. Должна быть разработана четкая разносторонняя программа по формированию лояльного отношения горожан к городу, которая опиралась бы на политику сохранения и поддержания историко-культурного наследия. И что немаловажно - необходимо наладить качественную работу со средствами массовой информации. Обязательно нужно учесть, что большинство горожан сегодня мало информировано. Изучение каналов эффективного информационного взаимодействия с горожанами поможет выработке полной программы информационной поддержки.

Объединив усилия местной общественности и органов муниципального управления, можно достичь гармонии в понимании внешнего облика поселения, его перспектив развития - сейчас и в будущем.

На новом, «порезформенном» этапе развития России для сохранения процесса передачи социального опыта должна быть задействована новая идеология гражданской и национальной идентичности. Сбалансированная государственная политика «увязывания» традиционных ценностей и патриотических чувств с индивидуальными ценностными и идентификационными установками позволит молодым россиянам уважать себя, свою страну и верить в своё будущее.

Литература

1. Дахин А.В. Город как место коллективного памятования. // Электронное научное издание «Журнал ВВАГС». <http://nauka.vvags.ru/>
2. Нора П. Всемирное торжество памяти. //Неприкосновенный запас. 2005. №40-41. С.39-43
3. Лихачев Д.С. Память истории священна. // Огонек. 1986. №6. С.32.
4. Тощенко Ж.Т. Историческое сознание и историческая память. Анализ современного состояния. // Новая и новейшая история. 2000. №4. С.3-14.
5. Хольбвакс М. Коллективная и историческая память. // Неприкосновенный запас. 2005. №40-41. С.16-22
6. Шереги Ф. Пожертвуем демократией? Историческое сознание россиян глазами социолога. // Родина. 2001. № 10. С.9-12.

Событийный маркетинг в итальянском регионе (на примере региона Марке)

Глотова Анна Александровна

Студентка

Московский государственный университет М.В.Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: anya_glotova@mail.ru

Проблемы неравномерного развития регионов, отток населения из деревень в крупные города, миграция из одного региона в другой существуют в Италии с момента ее объединения, и даже ранее. Несмотря на то, что крупные центры притягивают все большее число итальянцев из наиболее бедных регионов, где проблема безработицы стоит особенно остро, традиционные итальянские паэзино¹ не вымирают, а многие из них развиваются и притягивают к себе как иностранных граждан, так и самих итальянцев. Далеко не последнюю роль в развитии итальянских паэзино играют современные маркетинговые технологии, особенно событийный маркетинг, который отлично сочетается с традиционными итальянскими реалиями – а именно с проведением различных массовых мероприятий и праздников. Данная традиция уходит своими корнями ко временам Древнего Рима, когда различные празднества и представления играли важную роль в общественной жизни Рима, во II веке до н.э. дать представление гладиаторского боя означало приобрести популярность у римских граждан и быть избранным на государственную должность. На территории Аппенинского полуострова всегда пользовались большим почетом как религиозные, так и светские мероприятия и празднества, в разные времена цель их организации была различна. В настоящее время местные производители умело используют данную традицию в своих интересах, и, нужно отметить, что заметно в этом преуспевают.

Регион Марке расположен в центральной части Италии, имеет выход к Адриатическому морю, но регион находится в столь знаменитом окружении - Эмилья-Романья, Лацио, Тоскана, Умбрия, что совершенно потерян для туризма. С целью привлечения интереса к региону в среднем каждый год в Марке проводится более 187 мероприятий, и в их число не входят религиозные и государственные праздники. Итальянцы понимают, насколько прибылен сектор туризма, и проведение интересных культурных мероприятий рассматривается как один из способов привлечения туристов в свою местность и появления репортажей о паэзино на телеканалах. Перед паэзино остро стоит проблема «выживаемости» и необходимости заявить о себе, что стимулирует организацию различного рода событий. Любой праздник – это развлечение для местных жителей, упоминание о местечке в местных СМИ, создание позитивного имиджа местности и шанс установить новые связи и найти новых клиентов для местных производителей. Например, на фестиваль черного трюфеля в Акуаланья (проводится ежегодно в феврале), на главной площади города устраивают ярмарку трюфелей, и на этот фестиваль приглашаются владельцы ресторанов и небольших магазинов из других паэзино, регионов и стран. Таким образом, Акуаланья (которую в Италии называют «столицей трюфелей») на период проведения фестиваля становится не только туристическим, культурным, но и бизнес-центром, где заключаются контракты на поставку трюфелей.

В целом, проводимые события можно классифицировать следующим образом:

- празднества по случаю религиозных и традиционных праздников,
- мероприятия с целью продвижения товара,
- мероприятия с целью маркетинга территории.

Проведенное исследование показало, что общим при проведении всех мероприятий является обязательная их поддержка администрацией паэзино.

¹ Paese или paesino – поселение преимущественно сельского типа. Поскольку в русском языке нет полного эквивалента для обозначения итальянской реалии, то в данной работе будет использоваться термин «паэзино» или наиболее близкий по смыслу вариант в русском языке- «местечко».

Мероприятия устраиваются не только производителями той или иной продукции, но обязательно пользуются поддержкой (в т.ч. финансовой) администрации и мэром паэзино. Также важно отметить непосредственную связь проводимых культурных мероприятий с производимой в регионе продукцией.

Литература

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. — 8-е изд. — М.: «Вильямс», 2007.
2. Vueno T, Scevlyakova D, Andronov E “Le regioni d’Italia” – в издательстве
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс М.: «Вильямс», 2007. — С. 324.
4. Кузищин В.И. «История Древнего Рима», Москва, «Высшая школа», 2002
5. Павловская А. «Италия и итальянцы», Москва, ОЛМА Медиагрупп, 2006 стр. - 37
6. Città e Paesi d'Italia - Volume III. Istituto Geografico De Agostini, Novara, 1967
7. Comunicazione degli eventi, De Agostini, 2005
8. Giuseppe Fillich, Nicola Savini. Offida. Storia, monumenti, folklore. Comune di Offida - Pro Loco, 1987
9. Corriere Adriatico, Lunedì, 8 ottobre 2007
10. Il Resto del Carlino, Ascoli. Domenica, 17 febbraio 2008
11. www.marche-turismo.it/sagre.htm (официальный сайт региона Марке. Туризм.)

Пословицы и поговорки как показатели региональной идентичности Вандеи

Есина Юлия Григорьевна

аспирантка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: julieec@mail.ru

В данной работе были проанализированы пословицы и поговорки французского департамента Вандея из сборника Ж.-Л. Ле Келлека " 593 пословицы и поговорки Вандеи" (фр. J.-L. Le Quellec " 593 proverbes et dictons de Vendée"). Пословицы – древнейший жанр фольклора – "краткое, устойчивое, ритмически организованное образное народное изречение, имеющее способность к многозначности и употребляющееся в речи по принципу аналогии» [3]. Близкие к пословицам поговорки представляют собой образное общепринятое выражение, имеющее эмоциональную окраску. Пословицы и поговорки, с одной стороны, имеют универсальный общечеловеческий смысл, с другой – могут отражать национальную или региональную специфику.

Во французской научной литературе пословица рассматривается как одна из форм этнотекста, тем самым " подчеркивается, прежде всего, ценность культурной информации, которой они обладают". [6, 37]. В рамках этой концепции пересматривается традиционное представление о пословицах как раритете, непродуктивном жанре, основанном на том, что новые пословицы не создаются, а большой массив уже существующих пословиц активно не используется. С точки зрения таких авторов, как, например, К. Мартель (фр. Claude Martel) или Т. Шиппер (фр. Th. Schippers), пословицы (proverbes) и поговорки (dictons) до сих пор служат средством идентификации коллектива, так как они сохраняют сведения, необходимые для жизни данного коллектива [7].

В сборнике Ж.-Л. Ле Келлека материал представлен на вандейском диалекте и, в переводе, на современном французском языке. Существование пословиц и поговорок на диалекте доказывает их аутентичность, принадлежность именно этому региону.

С географической точки зрения, Вандею можно разделить на три области: побережье Атлантического океана, бокажи и болотистая местность. С каждой из этих областей связаны пословицы и поговорки. Океан, безусловно, повлиял на менталитет вандейцев. Многие из пословиц связаны с наиболее известным вандейским островом Иль д'Йе. Так, поговорка « Ветер с севера: моряк, спи! Ветер с юга, моряк, бди !» (фр. Vent du nord : marin, dors ! Vent du sud : marin, méfie-tu !) [4, p.314] до сих пор используется моряками. В болотистом крае Северное Марэ (фр. le Marais Nord) всё ещё употребляется поговорка « Вода, везде вода – лихорадка круглый год» (фр. De l'eau, de l'eau partout les fièvres tous les ans.) [4, p. 254]. Эта поговорка характеризует жизнь в условиях малярии, которая некогда свирепствовала в этой местности. Благодаря усилиям местных властей, в XIX в. были прорыты каналы, собравшие воду, и теперь на месте болот в Вандее плодородная почва, а каналы служат для увлекательных путешествий туристов.

Бокажи занимают большую часть Вандеи и являются ее основной особенностью. Слово bocage обозначает участок земли – поле, окаймленное деревьями. Считается, что подобный ландшафт повлиял на менталитет вандейцев, стремящихся обособиться от мира на своей маленькой родине. Вплоть до XIX века леса окружали отдаленные разрозненные приходы. Это нашло отражение в пословицах. Например, об охоте в лесах хранит память пословица « Одного выстрела хватит, чтобы убить волка» (фр. Il ne faut qu'un coup pour tuer le loup.) [4, p.259], то есть часто один случай может решить все.

Пословицы запечатлели религиозность вандейцев, их профессии, традиционные еду и одежду. Немало примет и пословиц, связанных с животными. Наконец, Вандейское восстание 1793 г. нашло отражение в устном народном творчестве.

Литература:

1. *Аникин В.П.* Теория фольклора. М., 2007.
2. *Загряжкина Т.Ю.* Франция в культурологическом аспекте. М., 2007.
3. *Кравцов Н. И.* Русское народное поэтическое творчество. М., 1971.
4. *Chevrier J.-J., Chenin G., Le Queullec J.-L.* 2189 proverbes et dictons en Poitou-Charentes, Vendée. La Crèche, 2007.
5. *La marquise de La Rochejaquelein.* Mémoires. P., 2002.
6. Tradition orale et identité culturelle : problèmes et méthodes. (Dir. par Bouvier J.-C.). Marseille, 1980.
7. Les voies de la parole : Ethnotextes et littérature orale, approches critiques. // Réd. de Pelen J.-N. et Martel Cl. Aix-Marseille, 1992.

Стратегии формирования историко-культурного имиджа российских регионов

Золотухина Дарья Александровна

Аспирант

Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: dzolotukhina@gmail.com

В современных условиях глобализации и роста информационных возможностей формирование положительного имиджа региона является ключевым фактором его дальнейшего развития и повышения авторитета как внутри страны, так и на международном уровне. В отличие от зарубежного опыта ведущих городов мира, где формирование и совершенствование имиджа территорий на протяжении десятилетий является самостоятельным и приоритетным направлением, в России активная деятельность в рамках скоординированных программ по формированию имиджа регионов началась сравнительно недавно. Однако, уже сегодня наряду с активной политикой правительственных органов столицы не менее актуальной является региональная тенденция: местные органы самоуправления периферийных регионов и небольших муниципалитетов разрабатывают стратегии, отличающиеся целенаправленным системным подходом к внедрению и развитию имиджевых инструментов. О степени остроты проблемы формирования имиджа российских регионов свидетельствует и ряд состоявшихся в течение прошлого года весомых всероссийских мероприятий, посвященных проблеме имиджа регионов, в частности первой «Всероссийской конференции по продвижению брендов городов и регионов».

Одновременно наблюдается и другая тенденция – продвижение нематериальных активов регионов в рамках программ по формированию имиджа. Традиционно основной развития городов считались материальные активы, которые и сегодня доминируют на фоне других имиджеобразующих факторов. Города, прежде всего, борются за инвестиционную привлекательность и экономическую конкурентоспособность. Однако, в силу ряда условий текущей экономической ситуации и роста информационных возможностей историко-культурный потенциал региона претендует на приоритетную или хотя бы равную долю в структуре имиджа региона. Во-первых, благодаря интернету уравниваются информационные возможности регионов, что позволяет распространить информацию о городе за невысокую стоимость коммуникации при охвате многомиллионной аудитории. Во-вторых, в текущих условиях мирового финансового кризиса такие индикаторы конкурентоспособности региона, как экономические показатели, промышленный оборот, приток инвестиций, не являются стабильными, в то время как нематериальные активы - культурные достопримечательности, интересные события, самосознание и креативность жителей региона - могут стать надежными основаниями имиджа.

Следуя вышеописанной тенденции развития имиджевой политики в российских регионах, нами были проведены анализ текущего историко-культурного имиджа ряда российских регионов, анализ официальных стратегий по формированию имиджа исследуемых регионов, в частности инструментов продвижения нематериальных активов - историко-культурного потенциала, менталитета и бытовых традиций местных жителей - как основополагающих имиджеобразующих факторов. В качестве эмпирической базы исследования нами были использованы официальные программы органов самоуправления исследуемых регионов, федеральные СМИ и туристические путеводители.

В ходе исследования нам удалось выявить ряд характерных для региональной имиджевой политики тенденций и, таким образом, сделать вывод о существовании региональной специфики стратегий по формированию историко-культурного имиджа российских регионов. К актуальным тенденциям формирования имиджа городов с заведомо богатым историко-культурным потенциалом можно отнести разнообразные

проявления событийного маркетинга: от масштабных празднований юбилеев городов, по информационному сопровождению не уступающих приоритетным национальным проектам, до тематических фестивалей, вдохновленных историко-культурным наследием региона. Для регионов, отличающихся исторической новизной и не избыточными «культурными очагами», характерен поиск уникальных и зачастую нетрадиционных оснований имиджа: связь города с гением места (личностью, родившейся или бывавшей в городе), особенностями местной кухни, упоминаниями города в литературе или кинематографе, менталитетом, поведением и бытовыми традициями жителей региона.

Среди актуальных инструментов формирования имиджа региона следует отметить активный интернет-маркетинг: проникновение в блогосферу, интерактивное общение с целевыми аудиториями посредством тематических форумов о регионе, специально созданных сообществ в социальных сетях. В ходе мониторинга интернет-СМИ, нам также удалось выявить, что для реализации подобных интерактивных коммуникаций, региональные власти все чаще прибегают к услугам частных коммерческих структур – профессиональных агентств маркетинговых коммуникаций, специалистов в области связей с общественностью.

В результате исследования нам удалось сделать вывод о том, что историко-культурный потенциал региона, традиционно считавшийся нерыночным (за исключением ряда российских городов с высокоразвитой туристической инфраструктурой) становится способом привлечения прибыли в регион благодаря новым культурным идеям, событиям, способствующим формированию положительного имиджа региона и как следствие – увеличению туристического потока.

Литература

1. Вайль П. Гений места. М.: Независимая газета, 2001.
2. Визгалов Д.В. Маркетинг города. М.: Фонд “Институт экономики города”, 2008
3. Замятин Д., Замятина Н. Гений места и город: варианты взаимодействия // Вестник Евразии: Независимый научный журнал. №1 (35), 2007. С.62-87.
4. Замятина Н. Когнитивная география // География, 1999. №44
5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Стокгольмская школа экономики, 2005.
6. Линч К. Образ города / Пер. с англ. М.: Стройиздат, 1982.
7. Лэндри Ч. Креативный город / Пер. с англ. М.: Классика-XXI век, 2005.
8. Материалы Всероссийской конференции по продвижению брендов городов и регионов. М.: ТПП РФ, 2008.
9. Николаева Н.А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых // Маркетинг в России и за рубежом. №6. 2001.
10. Begg I. Cities and competitiveness // Urban Studies. – 1999. – Vol. 36. – pp. 795-809.
- Bradley, A., T.Hall, M.Harrison. Selling Cities – Promoting New Images for Meeting Tourism”, Cities 19, no. 1 (2002): 61 -70.

Основные тенденции исторического развития системы религиозного образования во Франции и значение данного опыта для страны в XXI веке

Зябликова Юлия Владимировна

Соискатель, преподаватель

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: jvzblkv@mail.ru

Положительные и отрицательные тенденции в рамках исторического развития системы религиозного образования во Франции являются фундаментальным подтверждением ее неспособности, а также неготовности создать и ввести в программу образовательных учреждений религиозный курс (с включением основ католицизма, протестантизма, иудаизма, ислама и т.д.). Находки и ошибки страны в этой сфере свидетельствуют о том, что масса противоречивых вопросов остается до сих пор нерешенной. По этой причине компромисс между светской и религиозной составляющими образовательной системы - между государством и Церковью – до сих пор не найден. Наиболее остро при этом стоит вопрос о мусульманах и о сохранении исламской культуры в рамках французского общества. С одной стороны, речь идет о стремлении мусульман к укреплению своей национальной самобытности, с другой стороны, о желании французов-христиан сохранить целостность своей культурной среды.

Среди основных положительных тенденций в процессе развития религиозного образования во Франции стоит особо выделить взаимное содействие между французской общественностью, государством и Церковью в распространении религиозной грамотности среди масс. Значительная роль здесь всегда принадлежала католическим печатным изданиям, а вскоре радио и телевизионным программам. Особо необходимо упомянуть об активном участии молодежи в религиозной жизни государства. И, наконец, не стоит забывать о проблеме многоконфессиональности и о том факте, что она накрепко вошла в контекст церковной политики в сфере религиозного образования практически сразу после начала массовой эмиграции внутрь страны.

Если в результате событий 1882 года от Церкви и от религии отвернулась светская власть, то к 1968 году это сделало общество, а главное – молодежь. Таким образом, произошло радикальное усиление светского элемента в государстве, теперь получившее массовый отклик. Именно в этот период начинают активнее прежнего проявляться негативные тенденции, поставившие под угрозу дальнейшее существование церковного института и развитие религиозного образования и усилившиеся на рубеже XX-XXI веков. Среди негативных тенденций следует выделить следующие: кризис религиозного общественного сознания; маргинализацию верующих, в том числе последователей католицизма, и смещение очагов религиозной жизни в деревни (где основная масса населения – пожилые люди, едва ли могущие стать катализатором религиозного сознания всего общества); политизацию Церкви и использование религии в качестве политического инструмента (в результате чего искажается представление общества о религии, и происходит ее отторжение). Также камнем преткновения стала многоконфессиональность страны в силу крайне слабого взаимодействия трех институтов: государственного, церковных (включающих Церкви всех представленных в стране вероисповеданий) и общественного (также объединяющего последователей всех распространенных в стране религий). Множество проблемных вопросов связано также с практической стороной программы по введению религиозного образования: подготовка квалифицированного преподавательского состава, разработка учебных планов и специальной учебной литературы, решение проблемы со школьным расписанием, а также проблемы финансирования данной программы и, наконец, принятие мер по разъяснению всему обществу сущности и целей религиозного образования.

Итак, что касается положительного опыта Франции в сфере религиозного образования, то он вполне способен стать идеологическим фундаментом для воссоздания системы религиоведческого массового просвещения. Добавляет оптимизма в этом смысле идея, все чаще высказываемая учеными и общественными деятелями, которая сводится к антипросветительскому курсу и направлена против доминирования светской власти над церковной. Налицо критика англо-американской модели интеграции эмигрантов в местную культуру. В противовес этой модели предлагается повсеместно возродить во Франции религиозную жизнь, обеспечив свободное сосуществование религиозной жизни представителей всех конфессий на территории страны. Однако подобные идеи не выходят за рамки дискуссий, а также не предлагают какого-то определенного решения проблемы религиозного образования. Данная проблема успела стать общественным табу. Кризис религиозного общественного сознания во Франции не исчерпан, что свидетельствует об отсутствии готовности к столь радикальным для страны реформам, как введение религиозного образования.

Литература

1. Борисов А. А. Из истории борьбы за отделение церкви от государства и школы от церкви во Франции. Вопросы истории религии и атеизма. Сборник статей, Академия наук СССР, 1962, т. 10
2. Манфред А. З. История Франции, Москва, 1972, т. 1,2,3
3. Понкин И. В. Ислам во Франции, Москва, 2005
4. Adam P. La vie paroissiale en France au XIV siècle, Paris, 1964
5. Aubenas R., Ricard R. L'Eglise et la Renaissance dans l'histoire de l'Eglise, t. XV, Paris, 1951

Региональные особенности России и Европы в историко-философской концепции Н.А. Бердяева

Лобойко Иван Викторович

Студент

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: ivanloboenko@mail.ru

Существует множество научно-исследовательских работ, посвященных творчеству Николая Александровича Бердяева, одного из известнейших представителей русской философской мысли 20-40-х гг., однако, основное внимание уделяется анализу его религиозно-философского мировоззрения, учениям о свободе, этике, смысле творчества и истории. В данной работе акцент будет сделан на политической философии Бердяева, продемонстрированы политико-психологические аспекты его учения о судьбе России и Европы.

Проблема взаимоотношений между Россией и Западом, противопоставление в одном случае или сведение к общим цивилизационным корням в другом – одна из центральных проблем русской социально-политической мысли XIX-XX вв. Эта проблема актуальна и в современном мире, где на смену межгосударственным и религиозным конфликтам идет эпоха противостояний и войн на уровне цивилизаций и культур.

Целью работы является выявление основных положений историко-философской концепции Бердяева, его отношение к проблематике Россия-Европа, а так же соотнесение полученного аналитического материала с современными реалиями. По ходу исследования будут раскрыты следующие темы:

1. Отличительные особенности историко-философской концепции Бердяева.
2. Русский национальный характер, «вечно-бабье» в русской душе.
3. Проблема национализма и мессианства.
4. Критика европейской цивилизации, европоцентризма, «гибель Европы», пути разрешения проблемы.
5. Религиозные противоречия между Россией и Европой, путь духовной интеграции.
6. «Пророчества» Бердяева и исторические реалии.

Политическая философия Бердяева довольно трудна для последовательного изложения. Его философия – личный духовный опыт мыслителя, извилистый путь духовной эволюции. «Когда Россия станет окончательно Европой, именно тогда она будет духовно самобытной и духовно независимой» - писал он, но вместе с тем выдвигал идею «русского примера», того самого примера, который Россия, жертвуя собой, должна была подать всему человечеству при преобразении мировой жизни и переходе ее в новое общественное христианское состояние. Вслед за Соловьевым Бердяев верил в особую роль русского народа по преобразению западной цивилизации, воскрешению христианских ценностей и морали.

Можно по-разному относиться к Н.А. Бердяеву и его наследию, однако, его вклад в русскую философию, социально-политическую мысль значителен и обязывает каждого образованного человека быть знакомым с творчеством этого мыслителя. Поэтому современная тенденция включения в учебную программу высших учебных заведений работ известных русских философов, в том числе и Н.А. Бердяева, вызывает лишь одобрение и гордость за отечественную философскую и социально-политическую школу мысли.

Литература:

1. Н.А. Бердяев. Судьба России. Опыты по психологии и национальности. Москва, «Мысль», 1990 г.

2. Н.А. Бердяев. Смысл истории. М., 1990 г.
3. Н.А. Бердяев. Статья «Проблема Востока и Запада в религиозном сознании Вл. Соловьева».
4. К.Ковалев «Русская идея» кающегося аристократа Н.А. Бердяева. М, 1990 г.
5. Н.А.Бердяев: pro et contra. Антология. Кн. 1. Сост. А.А.Ермичев. СПб.: Издание Русского христианского гуманитарного института, 1994.
6. Н.О. Лосский. История русской философии. Глава XVI. Николай Бердяев. М, 1991г.
7. В. Зеньковский. Русские мыслители и Европа. Париж, 1955.

**Образ внешнего врага в советской пропаганде в период холодной войны.
Основные сюжеты (по материалам политического плаката 1946 – 1961 гг.)**

Мамедова Анастасия Октаевна

Студентка

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия
e-mail: nastya_mamedova@mail.ru*

Пропаганда играла огромную роль на протяжении всего XX века. Ее значение заметно возрастало в период войн и революций, которыми этот век изобилдовал. Развитие коммуникационных технологий позволяло вести пропаганду на более широкую аудиторию. Среди средств пропаганды визуальные средства являются самыми эффективными по воздействию на зрителей, поскольку позволяют передать идею с помощью запоминающихся и, как правило, понятных для предполагаемой аудитории образов.

Начальный этап холодной войны (1946 – 1961 гг.), был выбран для изучения потому, что именно тогда складывалась риторика этого периода, активно внедрялись новые стереотипы, а исторические события давали обильный материал для пропаганды. Огромное значение в холодной войне играли стереотипы, символика, мифы. Плакат визуализировал врага, предлагал стереотипы его восприятия. Исследования в области теории коммуникации указывают на то, что визуальная символика выступает в роли объединителя, поскольку для ее восприятия не существенны различия в языке, которые важны для текстовых сообщений. Для визуальных символов более важно различие в культуре.

Основным источником для исследования послужили советские политические плакаты и карикатуры, публиковавшиеся в 1946 – 1961 гг. Этот материал еще не привлекался для научных исследований. Стоит отметить, что плакат не может быть единственным источником при изучении исторического периода в силу своей односторонности, однако вполне подходит для исследования общественных и политических явлений в определенный промежуток времени. При работе с источниками мы разбили имеющийся материал по темам (шпионаж, западный милитаризм и т.д.) и рассмотрели различные «границы» образа врага в советском политическом плакате и карикатуре, в частности, представление его как колониалиста. Тема возникла с началом распада колониальной системы и активно использовалась в дальнейшем. Понятие колониист чаще связывалось с такими странами как Великобритания и США. Другие страны в работах на эту тему упоминались гораздо реже.

В числе изменений, произошедших в мире после Второй мировой войны следует назвать процесс деколонизации. Если Германию и Италию лишили их заморских владений в 1919 г. и 1946 г. соответственно, то практически нетронутыми оставались британские, голландские, французские, бельгийские и португальские заморские владения.

Процесс деколонизации носил сложный характер в связи с особенностями каждой империи. Проблемами ликвидации колониальной системы занималась ООН. СССР добился включения положения о необходимости последовательной и полной ликвидации колониальной системы в Устав ООН и приветствовал борьбу колониальных народов за независимость.

В советской послевоенной карикатуре страны, за которыми закрепились определенные метафоры, связанные с образом внешнего врага по отношению к СССР, изображались, в том числе, и как колониалисты.

Колониализм мог изображаться в виде грозной фигуры поработителя, облагораживаемой из политических целей, например, на карикатуре К. Ротова «Маскируют» 1956 г., опубликованной в журнале «Крокодил».

Для изображения бывших колонизаторов использовались сравнения, представляющие их в сатирическом виде. Так Б. Ефимов изобразил США и Великобританию в виде «гувернанток» на карикатуре «Среди колонизаторов – Кажется, мы остаемся без работы» (1955 г.).

Распад колониальной системы в политической пропаганде представлялся как весьма печальное для стран, имевших колонии, событие (Ю. Ганф «Оплакивают», 1960 г.). Для жителей колоний этот момент признавался вершиной в «эволюции» колониализма (Ю. Ганф «Эволюция колониализма», 1957 г.). Начало национального подъема тоже отразилось в пропаганде: на карикатуре К. Елисеева «Египетские фрески», опубликованной в журнале «Крокодил» в 1946 г., колонисты недоумевают, почему все фигурки на фресках указывают на дверь.

Кроме карикатур, обличающих колониализм как таковой, в советской прессе выходили карикатуры, отражавшие отношение СССР к политике стран Запада в африканских и азиатских странах. Так, Советский Союз, поддержав борьбу арабских народов за свободу в 1950-е гг., выступил на стороне египетского президента Г.А. Насера, провозгласившего полную независимость Египта от Соединенного королевства 18 июня 1956 г. и национализацию Суэцкого канала 26 июля 1956 г. В ноябре 1956 г. в разгар Суэцкого кризиса СССР выступил против англо-франко-израильской агрессии.

Среди работ на эту тему нельзя не отметить плакаты В. Корецкого «Свободу арабского народа не задушишь» 1958 г., Н.И. Терещенко «Остановить агрессора» 1958 г. и Кукрыниксов «Колониальные народы при свете “факела свободы”» 1957 г. Если в первых двух преобладает пафос героической борьбы арабского народа, а агрессор представлен символично – в виде национальных флагов и знаков валют, то в плакате Кукрыниксов карикатурная фигурка военного в американской форме противопоставляется жертвам своей политики и величественной Статуе Свободы, по руке которой он карабкается.

Интересы уже упомянутых стран на Ближнем Востоке также получили изображение в советской политической сатире. Ярким примером тому служит карикатура Б. Ефимова «Паломники к нефтяным местам» 1958 г.

При создании образа врага часто используется следующий прием. Враг бывает коварен даже по отношению к своим друзьям². Этот прием применялся и для изображения отношений между колонизаторами, боровшимися за рынки сбыта. (А. Баженов «Нравы на колониальной базе» 1961 г.).

Политический плакат, так же как и карикатура, отражал официальную позицию государства по основным вопросам внутренней и внешней политики. Материалы визуальной пропаганды - это специфический источник для изучения истории и региональных особенностей страны.

Литература

1. Бабурина Н., Вашик К. Реальность утопии: искусство русского плаката XX в. М., 2004
2. Демосфенова Г., Нурок А. и др. Советский политический плакат. М., 1963
3. Ефимов Б.Е. Карикатуры. М., 1947
4. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М., 2001
5. Соколов А.К. Источниковедение новейшей истории России, М.: Высш. шк., 2004
6. Brown, James Alexander Campbell. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. Harmondsworth, 1979

² Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М. 2001, с. 442

Бельгийский вопрос во внешней политике Российской Империи 1830-31 гг.

Маринин Мстислав Оганесович

Студент

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: mstiva@rambler.ru

Отечественные историки мало уделяли внимания рассмотрению Лондонской конференции 1830-31 годов. И это может показаться совершенно естественным, так как, на первый взгляд, действия дипломатии Российской империи на этой конференции не оказали существенного влияния на ход событий. Существует устойчивое мнение, представленное работами В.В.Дегоева и О.В. Орлика, что в сложившейся на момент проведения конференции обстановке император Николай Павлович был более занят внутривнутриполитической ситуацией (восстание в Польше) и ему было не до политических маневров по защите целостности Нидерландского королевства. В целом сложно не согласиться с тем, что восстание в Польше связало Николаю I руки в отношении военной операции против Бельгии. Все имеющиеся у Российской империи на западном направлении армии были брошены на защиту от наступающих в 1830 г. восставших польских войск. Но и отставить без внимания столь важный для Европы вопрос Николай I не мог себе позволить, так как унаследовал от своего брата вместе с империей и роль арбитра в европейских делах. И конференция, по сути, являлась для российского императора единственной возможностью отстоять исключительную роль России на международной арене. Известно, что русская делегация участвовала в деятельности конференции, однако сколько-нибудь целостных исследований, посвященных этой теме, нет. И это весьма странно, так как если исходить из позиции, принятой в отечественной историографии, то Николай I был всячески против отделения Бельгии. Но весьма примечательно, что после принятия конференцией решения об отделении русский самодержец не предпринял никаких дипломатических или силовых действий в отношении Бельгии, а затем, по прошествии нескольких лет, сам признал этого государство.

Кроме того, обычно события конференции заслоняют собой действия русской дипломатии на этапе, предшествующем Лондонской конференции. Однако детальное изучение шагов, как реально предпринимавшихся, так и планировавшихся Петербургом, дает основания утверждать, что позиция русского кабинета была куда более комплексной и сложной, чем кажется на первый взгляд, и реальные действия были направлены не на разжигание большой войны в Европе как средства спасения последней от очередной революции, а напротив, спасения европейских государств от новой большой войны.

Литература

1. «История внешней политики России. Первая половина 19 века (от войн России против Наполеона до Парижского мира 1856 г)», под редакцией О.В. Орлика, В.Н. Виноградова, М., «Международные отношения», 1999
2. В.В.Дегоев «Внешняя политика России и международные системы 1700-1918 гг.» Уч.Пос., М., «Росспен» 2004.
3. «Внешняя политика России XIX и начала XX века: Документы Министерства иностранных дел Российской Федерации. Том XVIII - август 1830 г. - январь 1832 г». М.: «Международные отношения», 2005.

The influence of tourism on local culture in Bukhara

Марупова Анна Олеговна

Student

American University – Central Asia, Anthropology Department, Bishkek, Kyrgyzstan

e-mail: anna3071@gmail.com

Tourism is the largest industry and it grows annually. This aspect is very actual and acute because tourism takes its highest times nowadays. The world's natural areas are also being destroyed because tourism is growing and people demand more space for its growing. According to the World Tourism Organization, in 2004 there were 635 million tourist arrivals around the world. For the recipients (host countries) of international tourism, the tourism industry creates dependency upon a global economy beyond their local control. Local economic activities and resources are used less for the benefit and development of communities and increasingly for export and the enjoyment of others (i.e., tourists, consumers in other areas of the world). With so few international policies and guidelines restricting it, tourism has been given free reign to develop throughout the world. In fact, it has led the globalization process in the areas of transportation, communications, and financial systems [Lee Pera, 1999].

In the research is show how tourism influenced the local culture in Bukhara city, which is located in Uzbekistan. I base my research on a theory of Deborah McLaren, where it is stated that tourism threatens the local culture. The sample of investigations became indigenous people in Bukhara and tourists. The research is based on the participant observation and interviews, taken from the locals and foreigners.

The reseach has proved that tourism contributes to the loss of indigenous culture. Major change can be seen in the production of the souvenirs, music and cloth. Once tourists arrive in an area, the local people start realizing their money, which can be made by selling crafts to the tourists. After a while, though, crafts, which once had a spiritual or cultural significance, suddenly are just goods. Some designs may be changed in order to meet the tourists demand and loose almost all cultural value. Craftsmen make different jewellery according to the taste of tourists. For example tourists prefer to buy more westernized earrings, because it would fit their clothes. Jewelry trade also tries to compete with the foreign producer, that's why it tries to be more modern. By means of increasing of Western influence the local music is forgotten and tourists "give fashion" to locals in terms of culture.

References

1. Lee Pera, Deborah McLaren *Globalization, Tourism & Indigenous Peoples*. Retrieved October 2003, from Planeta:
<http://www.planeta.com/planeta/99/1199globalizationrt.html>
2. Picard, Michel. Cultural Heritage and Tourist Capital: Cultural Tourism in Bali. In: Lanfant, M.F. Allcock, J.B. and Brunner E.M. (eds), *International Tourism, Identity and Change*, London: Sage, 1995. pp. 44-66.
3. *Bukhara*. Retrieved October 17, 2007, from Oriental Express Central Asia:
http://www.orexca.com/bukhara_uzbekistan

Региональные СМИ о различиях российской и американской деловых культур (по материалам публикаций об отношении к клиенту)

Никольская Александра Александровна³

Студентка

Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: alnikolskaja@mail.ru

Формирование культуры взаимоотношений между предпринимателем и потребителем – это двусторонний процесс, в котором каждая сторона играет немаловажную роль. И потребители, и предприниматели вместе создают определенные ценности, знания, а также законы и правила взаимоотношений и взаиморегуляций. Все это находит свое отражение в региональных СМИ. Во время работы над данной темой было проанализировано более семидесяти статей на английском и русском языках, которые были опубликованы в ведущих деловых СМИ России и США за 2007-2008 гг., таких как «Коммерсантъ», «РБК», «Forbes» и т.д.

В отношении к клиенту находит свое отражение отношение к человеку вообще, свойственное той или иной деловой культуре: насколько учитываются интересы человека, какие ценностные ориентации влияют на его деятельность и принимаются во внимание в первую очередь.

Например, в англо-саксонской деловой культуре очень важен именно экономический фактор, который воспринимается более важным, чем, например, социальный. Предприниматели для себя четко делят клиентов на несколько категорий, по интересам и уровню дохода, причем, уровень дохода воспринимается не как социальное определение, а, прежде всего, как экономическая категория. Состоятельные клиенты представляют собой довольно узкий сегмент рынка, с ними работает небольшое, по сравнению с массовым сектором, количество предпринимателей. Большинство же компаний ориентируется в первую очередь на т.н. «средний класс».

Для российской деловой культуры характерна четкая дифференциация элитного и массового клиента. При этом деление это не экономическое, а, скорее, социальное. Два этих класса потребителей негативно относятся друг к другу. Немногие компании рискуют работать с этими двумя сегментами рынка одновременно. Многие же российские предприниматели еще не поняли, какой мощный потребительский потенциал заложен в массовом покупателе. Поэтому очень многие компании предпочитают работать с состоятельными клиентами, которые тратят больше денег⁴.

Две основные задачи, которые ставит перед собой представитель англо-саксонской деловой культуры – это завоевание новых клиентов и сохранение старых. В идеале должна существовать внеэкономическая связка между клиентом и компанией (по сути, это и есть лояльность). Продукция или услуги со стороны предпринимателя должны вызывать положительные эмоции со стороны клиента, он должен испытывать симпатию к компании и к предпринимателю. При этом в англо-саксонской деловой культуре возникает определенный парадокс: клиент должен испытывать личные чувства к предпринимателю, который старается в отношениях с клиентом избегать каких бы то ни было личностных отношений.

Огромный российский рынок сбыта еще не исчерпан до конца, потенциальных клиентов еще не очень много, поэтому перед большинством компаний проблема лояльности пока не встает, и они могут не ценить хорошее отношение к ним клиентов. Поэтому в России уровень деловой культуры в отношении предпринимателя к клиенту во многом зависит от личности самого предпринимателя.

³Автор выражает признательность к.и.н. Тарабановой Т.А.. за помощь в подготовке тезисов.

⁴ См. Анна Шпак. SPАСение рядового трудоголика. «РБК». Ноябрь 2007 г.

Так как экспансивная маркетинговая стратегия становится с каждым днем все более и более уязвимой, предприниматели в США постепенно сужают сферу своей деятельности, чтобы максимально занять определенные экономические и производственные ниши. В то же самое время, компании расширяют спектр своих услуг, чтобы оградить своего клиента от влияния конкурентов. Так возникает еще один парадокс англо-саксонской деловой культуры: узкая специализация при постоянном расширении предоставляемых сервисов и услуг⁵. В России конкуренция также заставляет предпринимателей улучшать методы ведения бизнеса и маркетинговые приемы. Однако нельзя сказать, что очень многие компании и предприниматели предпочитают бороться за клиента силовыми методами, а не улучшая качество своей работы.

Основные правила отношений с клиентом в англо-саксонской деловой культуре формируются за счет постоянной конкуренции между предпринимателями и борьбы за клиента. Сами же клиенты влияют на рынок своим выбором, то есть через приобретение товаров и услуг. Ситуация в России несколько отличается от ситуации в Америке. Здесь покупатели наравне с предпринимателями формируют новый отечественный рынок, стимулируют появление новых сегментов рынка. Потребители в России не пассивны, как американские покупатели, где перед клиентом стоит лишь проблема выбора. Российские покупатели сами обозначают свои потребности, побуждая предпринимателей развивать новые сферы бизнеса.

Многие российские компании проходят сейчас опыт рыночной экономики, с её законами и правилами, и в дальнейшем соотносят свою тактику и стратегию с теми законами и правилами, которые остановлены в мировой экономике, постепенно перенимают такие понятия, как здоровая конкуренция, борьба за клиента, лояльность клиента, маркетинговые стратегии и тактики и т.д.

Отношение к клиенту как к человеку вообще и как к составляющей общей системы ценностных ориентаций в частности помогает выявить различия не только между деловыми культурами как таковыми, но и различия между культурами вообще, определить место человека в культуре и в жизни и сравнить две культуры по этим параметрам.

⁵ См. Rana Foroohar «The Call's On the House». Newsweek. February, 6. 2007.

Образ воина в русских былинах и исландских сагах в контексте региональных исследований

Павловский Иван Игоревич

Студент

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: rusciv@mail.ru

В последнее время в научных работах все чаще фигурируют такие термины как «национальный характер», «менталитет народа», «коллективное бессознательное» и т.д. Это говорит о том, что перед нами относительно новое направление в науке, еще не устоявшееся, но уже привлекающее многих современных историков, социологов, психологов, политологов и др. Выделение отличительных черт своего национального характера возможно лишь в случае сравнения его с другими. Именно компаративный метод исследований предпочтителен для изучения «национального бессознательного».

Бурное развитие международных отношений, интернациональность и открытость современной экономики, глобализация и прочие процессы, активизировавшиеся на рубеже XX-XXI столетий, вызвали необходимость в таком направлении в науке как межкультурная коммуникация, которая в свою очередь делает акцент на изучении культурных особенностях того или иного народа. Сравнительное изучение и выявление различий в исландском и русском менталитете может помочь при межкультурной коммуникации с представителями Скандинавских государств. Правильно расставленные акценты, соблюдение негласных норм того общества, с представителями которого мы общаемся, понимание социально-политических особенностей этого народа может привести к успешному коммуникативному акту. Конечно, в XXI веке, при таких явлениях как глобализация и экспансия массовой культуры можно говорить о размывании национальных границ между государствами и народами, однако можно говорить и о «реакции» на это вторжение чужой культуры. Множество недавно возникших национальных движений в странах Европы подтверждают существование этой «реакции». Но «реакция» – это лишь закономерный процесс. Причин множество, но очень важное понятие для регионоведа – это генетическая память народа, или открытое К.Г. Юнгом «коллективное бессознательное». Поэтому изучение национального (или общественного) характера не теряет своей актуальности и в период глобализации. Таким образом, данная работа представляется своевременной, а проблематика открытой.

В данном исследовании был применен следующий метод компаративного анализа: объект – мотив – действие. При исследовании национального характера объектом изучения является общество. Поэтому данное исследование начнется с анализа структуры общества и выявления места, которое в нем занимает воин. На данном этапе работы нас интересуют сходства и различия в общественном устройстве Исландии и Руси. Мотивом воинской деятельности может послужить вера, Родина, семья, материальная награда и др. Анализ мотивации воинов выявляет систему ценностей того общества, частью которого являются воины. Действием является та модель поведения, которой следует персонаж-воин. По вышперечисленным трем признакам можно исследовать и сравнивать национальные характеры. При конкретизации данной схемы применительно к нашему исследованию мы получаем следующее: социально-политические структуры народов – системы ценностей – модели поведения.

Литература

1. Сокровища русского фольклора. Былины / Сост. В.И. Калугин. М.: Современник, 1991.

2. Пропп В.Я. Сказка. Эпос. Песня. / Издание подготовил В.Ф. Шевченко. М.: Лабиринт, 2007.
3. Исландские саги / перевод и общая редакция А.В. Циммерлинга. М.: Языки русской культуры, 2000.
4. Йоун Р. Хьяульмарссон. История Исландии / М.: Издательство Весь Мир, 2003.
5. Иоанн (Снычев). Русская симфония. Очерки русской историософии / СПб.: Царское Дело, 2004.

Русская интеллигенция в период трёх революций

Пивоваров Алексей Алексеевич

Студент

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: aegagrus@mail.ru

Русская интеллигенция, безусловно, сыграла огромную роль в истории России. Многие исследователи сходятся во мнении, что осмысление русской интеллигенции означает осмысление всей русской культуры в целом, что интеллигенция являлась её носителем, творцом и воплощением. Интеллигенция всегда пыталась влиять на политическое и социальное развитие страны. В настоящее время существует очень мало исторических трудов, посвящённых всестороннему исследованию развития русской интеллигенции, и, в частности, её жизни в период трёх революций. В то время как понимание мировоззрения и психологии представителей интеллигенции является очень важным для осмысления важнейших событий русской истории начала 20 века.

Основная цель работы - на основе литературного творчества русской интеллигенции

периода трёх революций (1905-1917гг.) изучить взгляды русской интеллигенции на три революции и на своё место в них. В начале работы проводится краткое исследование истории формирования понятий “интеллигенция” и “русская интеллигенция”, которые являются ключевыми для работы. Основным материалом для основной части исследования является публицистика 1905-1918гг. Анализируются взгляд русской интеллигенции указанного периода на следующие проблемы:

1. Понятие интеллигенции
2. Её основные качества и её роль в жизни страны
3. Русские революции
4. Русскую интеллигенцию в русских революциях и её место в них.
5. Будущее России и интеллигенции.

В результате исследования были сделаны следующие выводы.

Революция 1905-1907гг. сделала необходимым пересмотр мировоззрения интеллигенции, его критику. Выпущенный группой авторов, придерживавшихся право-либеральных взглядов, сборник статей “Вехи” был первым в своём роде, в нём впервые были поставлены важнейшие вопросы, связанные с мировоззрением интеллигенции. Выпущенные кадетами, эсерами и социалистами ответные сборники, признали необходимость самокритики, но отрицали идеи, изложенные в “Вехах”, считая этот сборник реакционным. Несмотря на различие политических позиций авторов ответных сборников, после сравнения их статей можно сделать вывод, что после революции 1905-1907гг. сформировались два основных взгляда на проблемы интеллигенции и революции: “веховский” и “антивеховский”.

“Веховская” концепция подразумевала под интеллигенцией её социалистическую и революционную часть. Её основными качествами авторы считали безрелигиозность, максимализм, нигилизм, отсутствие чувства реальности, народопоклонничество, непривычку к упорному труду. Руководство в революции, по мнению авторов, принадлежало интеллигенции, и в результате свойственных интеллигенции духовных качеств, революция потерпела полное поражение. Единственный способ изменить положение, согласно авторам сборника, – это прийти к духовному перерождению через покаяние, религию и связь с народом.

“Антивеховская” концепция подразумевала под интеллигенцией ту часть образованного класса, которая занимается творчеством и непосредственно участвует в формировании культуры и которой свойственно критическое мышление. Согласно этой концепции итоги революции оценивать ещё рано, но можно с уверенностью утверждать, что она принесла много положительных результатов, основным из

которых является сближение народа с интеллигенцией и формирование народной интеллигенции. Будущее страны за социализмом, как за политическим строем, который сможет окончательно свергнуть абсолютизм и уничтожить исторический разрыв между интеллигенцией и народом.

После Октябрьской революции в сборнике “Из глубины” вновь были высказаны основные идеи “Вех”, но теперь уже подтверждённые опытом двух революций 1917 года. На этот раз такой яростной оппозиции как в 1910г. уже не существовало. Авторы признали, что произошло крушение Российского государства, и страна переживает глубокий кризис, её дальнейшая судьба под вопросом. Решающую роль в произошедших событиях сыграла социалистическая интеллигенция. По мнению авторов, именно учение социализма при отсутствии у интеллигенции должных политических, социологических и культурных знаний и умений, а также при свойственном ей максимализме и утопизме, “отравило” её и народ. Большевики вышли из среды социалистов, и ответственность за гибель государства лежит на социалистах и радикалах. Возрождение России возможно только при условии духовного перерождения, отречения от социализма и возвращения к религии и к национальной идее.

Литература.

1. Вехи. Из глубины. Сборник статей. М.:Правда, 1991.
2. Вехи как знамение времени. Сборник статей. М.:Звено, 1910.
3. В защиту интеллигенции. Сборник статей. М.:Заря, 1909.
4. Интеллигенция в России. Сборник статей. Спб.:Земля, 1910.
5. Русская интеллигенция. История и судьба. Сборник статей. М.:Наука, 1999.
6. Успенский Б.А. Этюды о русской истории. СПб.:Азбука, 2002

Мюридизм на Кавказе и его роль в Большой Кавказской войне глазами русского общества второй половины XIX века

Румянцева Надежда Сергеевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: bats1985@mail.ru

Кавказский вопрос и борьба с непокорными кавказскими народами всегда были неотъемлемой частью истории России. Издревле Кавказ являлся важным стратегическим и экономическим регионом. Через него проходили важнейшие торговые пути из Европы в Азию, с Ближнего на Средний Восток. Расположение Кавказа между Черным и Каспийским морями повышало его значение как района, удобного для транзитной торговли. Именно поэтому в течение многих веков территория Кавказа оставалась ареной разорительных войн. В древности ее народы находились под господством римлян, Византии, арабов, сельджуков. Позже Закавказье и Северный Кавказ стали предметом войн между Турцией, Персией. В этой борьбе принимала участие и Россия.

Следствием наступления России на Кавказ и присоединения части его территории было порабощение многочисленных народов, издревле проживавших на этих территориях. Период напряженных отношений и активных военных действий сторон принято именовать Кавказской войной, хотя историки до сих пор не могут договориться о дате ее начала, так же как политики не могут договориться о дате ее окончания. Само название «Кавказская война» является настолько широким, что позволяет делать противоречивые заявления о ее четырехсотлетней или полуторавековой истории, которая продолжается и сегодня. Традиционно принято указывать хронологические рамки 1817-1864 годы.

Сегодня с особой остротой встала проблема новой Кавказской войны. Современная история Кавказа вызывает интерес не только исследователей, но и обычных людей в России и за рубежом, так как Кавказ вновь стал ареной международного состязания и политической борьбы. В связи с актуальностью данной темы в наше время огромные средства тратятся на выявление причин и возможных последствий войны в кавказском регионе. Однако легко говорить о «новой» войне, ничего не зная о «старой», легко сравнивать цели и методы ведения непрерывной борьбы в XIX и XXI веке, не предпринимая попыток проникнуть в суть изучаемого явления.

Попытки осмысления и оценки войны в целом и религиозного фактора были сделаны уже современниками, которые впервые поставили вопрос о взаимоотношениях с народами Кавказа и роли их религиозной принадлежности в войне. Целью данного исследователя было изучение взглядов русского общества второй половины XIX века на религиозную принадлежность народов Кавказа и такое явление, как мюридизм, а также оценка современниками событий и роли этих взглядов в войне.

Проведя исследование, автор хотел бы отметить, что этот вопрос был одним из важнейших при оценке русским обществом Кавказской войны, так как от взаимоотношений с горскими народами зависел исход войны и ее напряженность. При этом изучением мюридизма занимались, в основном, представители консервативного и либерального направлений общественного мнения, а внутри этих направлений – кавказоведы и деятели науки. Этот факт объясняется тем, что правительству было необходимо всесторонне изучить мюридизм для формирования своей политики на Кавказе. Представители научной мысли, кавказоведы, стремились изучить это явление для скорейшего разрешения конфликтов на Кавказе, а также в силу своей профессиональной деятельности. Разумеется, взгляды их порой расходились. Однако в

целом, при освещении мюридизма представители общественно-политических и научных кругов русского общества второй половины XIX века рассматривали причины его появления, пытались проникнуть в суть религиозного учения и выявить его особенности на кавказском театре военных действий, а также стремились предугадать возможные последствия этого явления, исходя из его особенностей.

Анализ взглядов русского общества на религиозную принадлежность народов Кавказа позволяет прийти к выводу о глубоком внимании царского правительства к кавказскому вопросу. Осознавая всю важность построения отношений с кавказскими народами в то время, когда на эти территории претендовали другие крупные международные игроки, общественно-политические и научные деятели глубоко изучали все, что могло помочь в установлении этих отношений. Этот урок может быть полезен и сегодня.

Деятели современности редко обращаются к истории, поэтому в наши дни с новой остротой встает вопрос о том, как необходимо выстраивать отношения с народами Кавказа, чтобы повернуть их в сторону России. А, между тем, многие пути решения уже не раз были предложены, исходя из глубоко и детального изучения современниками этих народов, их религиозных особенностей и взглядов. Безусловно, правительственные наблюдения и решения XIX века неприменимы к сегодняшней ситуации. Однако автор стремился показать, что изучением Кавказа занимались не только общественно-политические, но и научные деятели. Только комплексное изучение региона позволило в свое время сделать его частью России. Только научные работы смогли правильно оценить геополитическое значение региона и помочь правительству выработать определенную политику в этом регионе.

Для такого сложного и неоднозначного региона, каким всегда являлся Кавказ, необходим особый подход, основательно продуманный и применимый к сегодняшним условиям. Совершенно ясно, что такой подход должен основываться на обмене взглядами между общественно-политическими и научными деятелями.

Литература

1. Березин И.Н. Путешествие по Дагестану и Закавказью, Казань 1850.
2. Дубровин Н.Ф. История войны и владычества русских на Кавказе, Спб.1871.
3. Киняпина Н.С., Блиев М.М., Дегоев В.В. Кавказ и Средняя Азия во внешней политике России, М.1984.
4. Романовский Д.И. Генерал-фельдмаршал князь Барятинский и Кавказская война, М. 1881.
5. Романовский Д.И. Кавказ и Кавказская война. Публичные лекции, читанные в зале Пассажа генерал штаба полковником Романовским Д.И., Спб.1860.
6. Фадеев Р.А. Письма с Кавказа к редактору Московских Ведомостей, Спб.1865.
7. Фадеев Р.А. Шестьдесят лет Кавказской войны, Тифлис.1860.

**Базовые европейские ценности в контексте двусторонних отношений между
Россией и Европейским Союзом**
Рыжков Дмитрий Алексеевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия
e-mail: dmitry-ryzhkoff@rambler.ru

Культурная политика всегда играла определенную роль в практике международных отношений. Однако, именно в конце XX - начале XXI вв., когда чрезвычайное развитие получили процессы глобализации, культурно-ценностные инструменты стали неотъемлемым атрибутом внешней политики всех ключевых субъектов международных отношений. Одним из ярчайших примеров использования подобных инструментов является внешнеполитическая позиция Европейского Союза в контексте отношений с Россией. Так называемые «базовые европейские ценности» представляют собой один из важнейших элементов внешнеполитического дискурса Евросоюза, адресованного, в первую очередь, России.

Открытые статистические данные помогли нам определить насколько общепринятое представление о базовых европейских ценностях соответствует действительности, и почему именно в отношениях с Россией Брюссель так часто использует «культурные» рычаги политического давления. Выбор в качестве одного из основных источников исследования статистических данных позволил нам избежать поверхностно-субъективных оценок и увидеть максимально нейтральную картину отношений.

Исследование данных, полученных ассоциацией World Values Survey, показало, что восприятие официально заявляемых базовых европейских ценностей («всеобщие и универсальные базовые европейские ценности» закреплены в официальных документах ЕС) существенно отличается в различных странах-членах ЕС. Кроме того, часть современного европейского общества не связывает себя с христианской культурной традицией, а значит едва ли разделяет базовые европейские ценности. О неоднородности восприятия базовых ценностей также говорят недавние внутривнутриполитические события в некоторых наиболее развитых странах Европы. В то же время это обстоятельство никак не влияет на частотность и остроту высказываний европейских политиков в адрес России, указывающих на «ценностный разрыв» между Европой и Россией. Это в свою очередь, существенно ограничивает возможности политического диалога. Чтобы понять, почему это происходит, необходимо оценить весь спектр внешнеполитических возможностей каждой стороны (экономические, оборонные и т.д.). Мы увидим, что положение России по отношению к Евросоюзу в сравнении с другими крупными субъектами международной политики уникально. Это значительно ограничивает Брюссель в вопросах выбора эффективных схем развития отношений с Россией. Кроме того, сложившиеся за последние 10-15 лет в широком европейском сознании стереотипы о России часто превращают политиков из стран ЕС в заложников общественного мнения, вынуждая их поддерживать общественно-политическую отчужденность ЕС и России. Все это, так или иначе, не способствует эффективному развитию двусторонних отношений. Очевидно, что для преодоления этой отчужденности необходимо более интенсивное развитие культурно-информационных связей со странами Евросоюза.

Литература

1. По пути к договору о стратегическом партнерстве между Россией и Европейским Союзом / МГИМО(У) МИД России; Фонд Европейского права. - СПб.: Россия-Нева, 2007

2. Островски К., Тюни Г., «Три политические культуры в Европе», <<http://www.ecsocman.edu.ru/socis/msg/178836.html>>
3. Климов А., «На европейском направлении наметилось просветление», Российская Федерация Сегодня, 05/03/06, стр.17
4. Олли Рен, «Не границы, ценности определяют Европу», Financial Times, 04/01/2005, <<http://news.ft.com/cms/s/26bde788-5df5-11d9-ac01-00000e2511c8.html>>
5. Официальный Интернет-сайт Европейского Союза, <http://europa.eu/abc/panorama/index_en.htm>
6. Официальный сайт ассоциации World Values Survey, <<http://www.worldvaluessurvey.org>>
7. Официальный сайт центра Юрия Левады, <<http://www.levada.ru/>>

Особенности маркетинга современных городов-университетов на примере Оксфорда и Кембриджа

Сабурова Екатерина Викторовна

студент

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: saburovaekaterina@gmail.com

В условиях всемирной глобализации, города и районы активно конкурируют друг с другом за рабочие места, инвестиции, туристов. Высшие учебные заведения также не обошла проблема конкуренции. Однако лишь немногие из них (как университеты, так и города, в которых они расположены), понимают, что развитие их «брендов» во многом взаимосвязано. Понятие «бренд» сегодня активно используется в языке, однако, следует еще раз определить, что «бренд» - это все, что знают и думают о товаре потребители и все, что они от него ожидают. Кроме того, это тот образ, который всплывает в сознании как реакция на товарный знак. Понятие «бренд» тесно связано с более широким понятием «маркетинг», включающим комплексное изучение рынка, оценку и учет всех условий производства и сбыта продукции, товаров и услуг, и именно оно вынесено в название работы.

Бренды университетов имеют возможность извлекать выгоду из достопримечательностей тех городов и местностей, где они расположены, но также не следует забывать, что университеты – это своеобразные магниты для привлечения талантливых людей, а также благодатная почва и стимул для развития регионов.

Стратегии развития новых современных, адаптированных к действительности университетов опираются во многом на сотрудничество с частным предпринимательством, наукоемким производством, промышленностью. Современные университеты заинтересованы в том, чтобы обеспечивать своих выпускников работой, готовить специалистов и давать им возможность применять свои знания и результаты научных исследований на практике. Поэтому вокруг крупных университетов образуются научные парки с определенным набором технологических кластеров, которые привлекают в города и регионы новые инвестиции и новых предпринимателей. С уверенностью можно сказать, что все это идет на пользу развитию брендов городов, то есть их привлекательности в глазах работников, представителей бизнеса и даже туристов.

Среди самых известных мировых университетов, а также тех, кто удачно реализует стратегии развития совокупных брендов «город-университет», наибольший интерес в Европейской части представляют Оксфорд и Кембридж. Экономика городов-университетов тесно связана с деятельностью университета и во многом зависит от таких учреждений, как университетские больницы и клиники, издательства, библиотеки, научные лаборатории, бизнес-инкубаторы, общежития, столовые, студенческие союзы, общества и университетские торжества. Более того, история города часто неотделима от истории университета. Оксфорд и Кембридж являются примером успешного маркетинга такого типа города. И хотя в имидже этих городов доминирует имидж университета, именно на их примере интересно рассматривать особенности маркетинга.

Следует отметить, что Кембридж и Оксфорд являются успешными брендами не только благодаря наличию на их территории древних университетов, но также успешно развивающимся научным паркам, активному сотрудничеству между молодыми учеными и бизнесом, а также перспективным и востребованным кластерам. Применительно к городам, это слово обозначает набор отличительных развитых отраслей промышленности, благодаря которым город известен на региональном и иногда мировом уровне. Кембриджский кластер является одним из важнейших европейских кластеров, характеризующихся особым значением в области здравоохранения и бионауки, информационных технологий и коммуникаций. Среди

ведущих Оксфордских кластеров упоминаются перспективное проектирование, машиностроение и автомобильная промышленность, фармацевтика и высокие технологии.

Среди трудностей, с которыми сталкиваются сотрудники научных парков Оксфорда и Кембриджа многие совпадают. В первую очередь это высокие цены на жилье, что препятствует более эффективному привлечению новых специалистов и инвесторов, а также недостаточно развитая транспортная инфраструктура.

Для успешного продвижения брендов городов-университетов также используются различные методы маркетинга территорий: политика слоганов, визуализация, персонификация и т.п. На примере Оксфорда и Кембриджа разобраны все сильные и слабые стороны используемых в городах-университетах методов.

Проведенное исследование показало, что в современном мире для успешного развития и городам, и университетам необходимо сотрудничать, используя многочисленные возможности брендинга и маркетинга. И даже если имидж какого-то города на сегодняшний день не является достаточно позитивным, местный университет может помочь изменить эту ситуацию к лучшему. Благодаря совместным усилиям, искусство, науку и экономику того или иного региона можно превратить в конкурентное преимущество города если и не на международной арене, то хотя бы на уровне страны.

Литература

1. Ф. Котлер, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер. (2005) «Маркетинг мест», Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге.
2. Город как бренд. Альянс Медиа, 11.02.06, www.allmedia.ru
3. Peter Sager. (2005) Oxford & Cambridge: an uncommon history. Thames&Hudson Ltd., London.

Используемые сайты:

1. http://www.oxfordsp.com/aboutus_history.html - официальный сайт научного парка Оксфорда
2. www.cambridge.gov.uk – официальный сайт консульства Кембриджа
3. <http://www.libraryhouse.net/publications/downloads/CC07.pdf> - сайт электронной библиотеки Кембриджского университета
4. www.neighbourhood.statistics.gov.uk. – сайт статистики по Великобритании

Образ Запада как региона в представлении евразийцев и неоевразийцев

Сигачёв Максим Игоревич

Студент

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: maxsig@mail.ru

Проблема отношения России к Западу всегда была присуща русской философской мысли. Течение евразийства⁶ двадцатых и тридцатых годов XX, а также неоевразийство⁷ постперестроечного периода, продолжая данную традицию, ставили в центр своей концепции отношение к Западу. Евразийская и неоевразийская оценки Запада имеют как сходные, так и отличные друг от друга моменты. Цель данной работы заключается в том, чтобы сопоставить образ Запада, сформировавшийся у евразийцев, с образом Запада, сформировавшимся у неоевразийцев, выявив сходства и различия. Для этого необходимо выполнить три задачи: 1) сформулировать образ Запада у евразийцев 2) сформулировать образ Запада у неоевразийцев 2) сравнить эти два образа

Обобщенное сравнение образа Запада у евразийцев и неоевразийцев дает следующие результаты: основным различием между евразийцами и неоевразийцами является смещение акцентов у последних с Европы на Америку. В целом последовательным наследником теорий евразийцев является Дугин, так как при характеристике Запада у них совпадает, во-первых, восприятие рационализма⁸, «воинствующего экономизма»⁹ и демократии¹⁰ в качестве одной идеологии, которая является сутью всей западной культуры, во-вторых, обвинение Запада в культурной экспансии, то есть в стремлении навязать свою культуру всему миру. У Панарина с евразийцами общим является только обвинение Запада в экспансии. Дальше начинаются расхождения. Во-первых, они расходятся уже в том, что понимается под словом «экспансия»: если евразийцы понимают под этим стремление навязать свою культуру, то Панарин говорит о борьбе Америки против национальных культур и

⁶ Евразийство – возникшее в эмиграции и существовавшее в 20-30х гг. XX века идеологическое течение, основной идеей которого было наличие особого региона Евразия, находящегося между Европой и Азией, но не являющегося ни тем ни другим.

⁷ Неоевразийство – одна из мировоззренческих платформ в современной России, считающаяся преемницей евразийства, она распадается на ряд направлений. Так, исследователь Жданова выделяет 3 течения в неоевразийстве: 1) крайне правое (главный представитель – Дугин) 2) делающее упор на культуру и фольклор (представитель – Эдуард Баграмов) 3) делающее большой уклон в теорию и политику (представители – Панарин и Ерасов). В данной работе из неоевразийцев будут рассмотрены Дугин и Панарин.

⁸ Под «рационализмом» и евразийцы и неоевразийцы понимают веру в способность человеческой мысли одной, без помощи религиозно-нравственного начала, создать такой план организации жизни, который бы исключал всякое недовольство и социальное зло в обществе.

⁹ «Воинствующий экономизм» - термин введен Савицким, означает восприятие экономики в качестве самодовлеющей ценности, заключающей и исчерпывающей в себе все цели человеческого существования. Савицкий противопоставляет «воинствующему экономизму» философию «подчиненной экономики», когда экономическое начало подчинено религиозно-нравственному. Идеология «воинствующего экономизма» неразрывно связана с атеизмом, так как исключает религиозно-нравственное начало как нерациональное, не могущее быть понятым благодаря разуму. Таким образом «воинствующий экономизм» выступает как логическое продолжение рационализма. Панарин, не употребляя термина «воинствующий экономизм», говорит об экономикоцентризме, экономическом тоталитаризме, по сути имея ввиду то же самое явление, когда экономика и ее представитель буржуазия приобрели власть над духовной и политической сферой.

¹⁰ Демократия – согласно евразийцам, это такой строй, при котором группа профессиональных политиков, имеющая власть, внушает гражданам свои мысли и желания, подавая их под видом самих же этих граждан. Поэтому отрицая подобный строй, евразийцы противопоставляли ему другое политическое устройство – идеократию. Панарин же считает, что истинная демократия предусматривает формирование политической элиты путем выборов, так что такая элита всецело зависит от избравшей ее нации, выполняет ее волю и потому является национальной. Положение же, когда принятие решений производится стоящей над обществом кастой профессионалов и буржуазии, говорит о лжедемократии.

стремлении навязать как раз таки ее отсутствие. Во-вторых, в «воинствующем экономизме», экспансии Панарин видит не одно целое с понятиями «рационализм», «демократия», «прогресс¹¹», а следствие от их отступления, т.к. просвещенческий модерн¹² предполагает право всех национальных культур на существование и их равенство.

Литература.

1. Исход к Востоку. Философия Евразийства (2008) / под ред. О.С.Широкова. М.: «Добросвет», 2008
2. Марлен Ларюэль. (2004) Идеология русского евразийства, или Мысли о величии империи/Пер. с фр. Т.Н.Григорьевой. М.: Наталис, 2004
3. Панарин А.С. (2003) Искушение глобализмом. М.: Изд-во Эксмо, 2003
4. Россия между Европой и Азией: Евразийский соблазн. Антология. (1993) / Под ред. Новиковой Л.И. и Сиземской И.Н. М.: Наука, 1993.
5. Трубецкой Н.С. (2000) Наследие Чингисхана / Под ред А.Г. Дугина М.: Аграф, 2000

¹¹ Под «прогрессом» евразийцы понимают носящее неравномерный характер движение человечества по пути развития, при котором отдельные народы останавливаются на разных его этапах и больше не двигаются, только Запад идет в авангарде, продолжая развиваться. Евразийцы отвергают понятие прогресса, считая его лишь концепцией обоснования превосходства европейцев. Панарин же считает, что понятие «прогресса» подразумевает веру в культурное восхождение объединенного человечества, наступление всеобщего благоденствия. Таким образом, прогресс по Панарину носит универсальный общечеловеческий характер. В принятом на Западе разделении на цивилизованные страны и всех остальных Панарин видит отступление от понятия просвещение.

¹² Просвещенческий модерн – идеология, которую Панарин характеризует пятью признаками: 1) всецелая зависимость элиты от нации 2) самоценность культуры 3) стремление защитить слабого, угнетаемого 4) вера в конечное торжество Истины, Добра, Красоты в Человечестве 5) требование от человека самодисциплины, ответственности для осмысленного участия в гражданских делах. Современный Запад Панарин считает во многом перечеркнувшим идеи Просвещения, полагая возможным говорить о постмодернизме.

Устойчивость этнических стереотипов (сравнительный анализ стереотипов о России в английской литературе XII-XVII вв. и текстах британских СМИ рубежа XX-XXI вв.).

Соколов Виталий Михайлович

аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: vm_sokolov@inbox.ru

Стереотипы играют значительную роль в восприятии человеком или целой группой людей мира вокруг. Они выражают «привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта» [Абаренков, 1987]. По определению У. Липпмана, стереотипы – это «упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картинки» мира в голове человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценности, позиции и права» [Стефаненко, 1999: 241]. Изучать стереотипы также важно, если речь идет о диалоге культур. Различные народы, этносы видят друг друга по-разному. Их взаимовосприятие во многом обусловлено той картиной мира, которая сложилась в процессе их культурного развития. Культурная детерминированность отражается в таких особенностях стереотипов, как неточность, а часто и ложность содержания, механическое воспроизводство, оценочность и наличие некоей психологической установки. Основой этнических стереотипов зачастую являются предубеждения, которые определяются незнанием и неприятием чужой культуры, чужих традиций. Одной из важнейших черт стереотипов, анализу которой посвящен доклад, является их устойчивость. Даже смена политического курса государства не приводит к исчезновению стереотипов. Так, например, несмотря на резкие повороты в истории России, основные ее характеристики в глазах европейцев остаются прежними, только слегка видоизменяясь.

Целью доклада является изучение стереотипов о России, присутствующих в произведениях английских авторов XII-XVII вв. и текстах массовой информации конца XX – начала XXI вв., а также выявление общих стереотипов о России в текстах разных эпох и жанров, но принадлежащих одной культуре. В качестве источников используются произведения Бенуа де Сент-Мор, Лайамона, Климента Адамса, Джерома Горсея, Джорджа Тарбервилла, Джайлза Флетчера и др., а также публикации в английской качественной прессе 1990-х – 2000-х гг., отобранные методом сплошной выборки (газеты «The Times», «Financial Times», «Daily Telegraph» и др.).

Анализ показал, что основные стереотипы о России, присутствующие в памятниках английской литературы, представлены и в текстах массовой информации рубежа XX-XXI вв., что также свидетельствует о возможности изучать тексты СМИ с точки зрения культурологии. Среди наиболее распространенных стоит отметить, в первую очередь, стереотип о размерах страны, о русской зиме, о непредсказуемости России, о склонности к завоевательным войнам, о дикости народа, его покорности властям и склонности к авторитаризму. Отдельно следует подчеркнуть, что стереотипы времен «холодной войны» (о всесии органов госбезопасности, о негативном отношении ко всему западному и т.д.) также вновь появляются в современных газетных публикациях, несмотря на кажущийся перелом в восприятии России в 1990-х гг.

Таким образом, подтверждается мысль об устойчивости как об одной из важнейших особенностей стереотипов. Стереотипы являются неотъемлемой частью картины мира определенного народа. Они присутствуют в текстах различных жанров и эпох, переходят из памятников литературы спустя многие века и в тексты массовой информации.

Литература:

1. Абаренков В.П. Краткий политический словарь. М.: Политиздат, 1987
2. Михальская Н.П. Образ России в английской художественной литературе IX-XIX вв. М., 1995
3. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. М.: Институт психологии РАН, «Академический проект», 1999

Южный диалект американского английского: основные особенности и причины их формирования

Степаницова Марина Валерьевна

Студентка

Смоленский гуманитарный университет, Смоленск, Россия

e-mail: marisch-a@mail.ru

Современный этап развития человечества проходит под влиянием мощного фактора – глобализации, которая отражает взаимозависимость государств, социальных групп и личностей друг от друга в политике и экономике. Особую значимость глобализация имеет для социокультурной сферы, в которой значительно увеличилось количество контактов между представителями разных культур, неотъемлемой частью этой межкультурной коммуникации является язык.

Актуальность темы исследования определяется ростом числа контактов носителей южного диалекта американского варианта английского языка с русскоязычным населением Российской провинции. Прежде всего, речь идет о распространении церковью южных баптистов, которые несут в себе не только религиозные функции, но и занимаются популяризацией собственной системы ценностей при помощи английского языка как средства общения, интерес к которому традиционно высок в России. Во-вторых, южный диалект лежит в основе произведений знаменитых американских писателей: У. Фолкнера, Р. П. Уоррена, Т. Вулфа и т.д.

Основной целью исследования стало изучение фонетических, лексических, грамматических особенностей южного диалекта на материалах современных средств массовой информации, проповедей южных баптистов, художественной литературы.

В ходе исследования было установлено, что наиболее значительными являются фонетические отличия южного диалекта (выпадение [r], колебания между [eɪ] и [e:], перед носовыми согласными отмечаются колебания между [i] и [e], в позициях перед звонкими согласными и в конце слов отмечается монофтонгизация дифтонга [aɪ]). Изучение лексики и грамматики южного варианта позволяет сделать вывод о том, что они, в целом, совпадают с лексикой и грамматикой других разновидностей английского языка. Однако, носители южного диалекта используют некоторые слова, которые отсутствуют в других вариантах английского или имеют иное значение, которое отличается от их значения в общепринятом языке. В грамматике распространено использование *was* вместо *were*, смешение временных форм глагола *to be*, употребление двух модальных глаголов (*might could*, *might should*, *might would*, *used to could*).

В результате исследования было определено, что совокупность фонетических, лексических и грамматических отличий южного варианта американского английского языка обусловлена историческими и социокультурными факторами.

Литература

1. Bernstein C. Grammatical features of southern speech. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
2. Finegan E., Rickford J. R. Language in the USA: Themes for the twenty-first century. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

Борис Ельцин и Владимир Путин: образ российского главы государства в прессе Франции

Холкина Анна Сергеевна

Студентка

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: anuta_kholkina@mail.ru

Данное исследование¹³ посвящено сравнению образов двух президентов России, Бориса Ельцина и Владимира Путина, во французской прессе. В качестве источников привлечены такие газеты как Le Monde, Le Figaro, Libération, L'Humanité; журналы Le Point, Le Nouvel Observateur, а также электронные ресурсы.

Как известно, пресса – сокровищница, кладезь информации, несмотря на то, что СМИ часто грешат необъективностью и даже клеветой, печатная пресса и Интернет помогают современному человеку быть в курсе последних событий. СМИ также формируют у общества определённое отношение к людям и событиям. Сегодня можно услышать разговоры об «информационных войнах» между государствами, о том, что мы живём в мире «медийных мифов». Таким образом, пресса становится настоящим социально-политическим оружием, т.к. она формирует общественное мнение и формирует определенные стереотипы. Мнение печатных изданий зачастую выражает мнение большей части общества.

Фигура президента очень важна, так как образ главы государства неизбежно накладывается на образ страны, которую он представляет, поэтому французская пресса становится полезным источником для исследований в сфере регионоведения, позволяет по-новому взглянуть на отношения между Россией и Францией и оценить перспективу дальнейшего сотрудничества.

В работе предпринята попытка проанализировать на примере Бориса Ельцина и Владимира Путина образ президента как публичного человека и как политика. Рассматривая двух президентов как публичных людей, необходимо учесть ряд факторов, прежде всего, обратить внимание на то, как они ведут себя в обществе, что подразумевает множество аспектов: от внешности и поведения до семьи и окружения. Изучая образы Ельцина и Путина как двух разных политиков, следует учесть, как они действуют в критических обстоятельствах, какие позиции занимают по тем или иным вопросам внешней и внутренней политики.

Таким образом, получается два «портрета», нарисованные французской прессой, на основе которых можно выявить не только отношение французских СМИ (а, следовательно, и более широкой аудитории) к Борису Ельцину и Владимиру Путину как отдельно взятым политикам, но и к россиянам, а также к событиям в России в период с 1991 по 2008гг.

Литература

1. Сахно С.Л. Перепёлкина М.В. Французская пресса и её особенности. СПб., 2005.
2. Марончикова Л.В. Пресса Франции в меняющемся мире. М., 2006.

¹³ Благодарю за помощь при составлении тезисов доцента факультета иностранных языков и регионоведения МГУ им. М.В. Ломоносова Сергиенко В.Ю.

Путешествие по Усольско-Усинскому Приволжью

Цыганова Мария Сергеевна¹⁴

студентка

Самарский государственный университет, Самара, Россия

e-mail: mashe4ka_87@mail.ru

В Самарской области одна из уникальных и интереснейших территорий, как с точки зрения истории, так и историко-культурного наследия, является западная часть Самарской Луки. Долгое время она носила название Надеинское Усолье.

Хронологические рамки: с XVI - XX вв.

Территориальные рамки: Усольско-Усинское Приволжье в Самарской области

Цель данного исследования заключается в изучении процесса формирования данной территории, как историко-культурного объекта для организации туристских маршрутов.

Для достижения цели были поставлены следующие научно-познавательные задачи – показать географические особенности региона, рассказать о его истории, определить место усадьбы графов Орловых в развитии с. Усолье и разработать туристско-экскурсионный маршрут.

Методологической основой исследования является проблемно-хронологический подход. Изучение такого многоаспектного явления, как Усольско-Усинское Приволжье предполагает обращение к широкому спектру проблем – экономических, политических, социальных и культурных.

Всё это позволит изучить территории в виде автономного многофункционального хозяйственного, социально-политического и культурного явления, а также проследить основные этапы её эволюции, связать формирование имения Орловых и Орловых-Довыдовых с развитием местных дворянских усадебных комплексов.

В 30-х годах 17 века русская колонизация далеко еще не овладела всем течением Волги. Ниже Тетюшей русское население ютилось оазисами вокруг основанных в конце 16 века укрепленных пунктов. Все пространство от Тетюшей до Самары было совершенно безлюдно и открыто для передвижения ногайцев и других кочевников и для разбоев казаков. Устье Усы долгое время служило пристанищем для «воровских» казаков, подстерегавших здесь торговые суда. Освоение территории шло, как правило, за счет вольной неупорядоченной народной колонизации. На неосвоенных землях селились русские, чуваша, мордва.

Вероятно, самым старым поселением на данной территории является Усолье. В 1632 г. по указу Михаила Федоровича Усолье было дано купцу Надею Светешникову. Главный пункт солеварения на Волге он назвал Усольем Надеиным. Так оно и именовалось почти до начала XX века. В конце XVII увеличилось количество варниц, соль с которых шла не только в города Поволжья, но и в Москву.

Однако продолжалось так недолго. В 1660 г. Усолье было выкуплено у сестры Надея Светешникова Антонида за 6500 р. Царь Алексей Михайлович пожаловал Надеинское Усолье со всеми варницами, землями, угодьями монастырю Рождества Богородицы и Саввы Сторожевского (г. Звенигород). Земельные владения Светешниковых, переданные монастырю, «были чрезвычайно обширны и охватывали всю западную половину Самарской Луки».

¹⁴ Автор выражает признательность профессору, д.и.н. Дубману Э.Л. за помощь в подготовке тезисов.

Кроме солеварения в Надеинском Усолье были развиты земледелие, скотоводство, рыбный промысел, достигший своего расцвета во времена владения Усольем Савво-сторожевского монастыря.

16 февраля 1710 г. был издан Указ Петра I о пожаловании Надеинского Усолья со всеми землями по обоим берегам Волги (т.е. бывших Савво-сторожевских владений) А.Д. Меньшикову.

В 1768 г. Указом Екатерины II почти все земли Самарской Луки, находившиеся в то время уже во владении государства, передаются графам Орловым в обмен на их малоземельные вотчины, разбросанные по нечерноземным губерниям. Владения Орловых протянулись по Волге от Новодевичьего до Переволок, включив практически всю Самарскую Луку и нижнее течение р. Усы.

Усольская усадьба, пожалуй, самая старая из ныне сохранившихся в Самарской губернии. Эта застройка с расположенной в центре села городской усадьбой сохранилась до наших дней. Проектировали здания крепостные архитекторы графа Орлова Х.И. Сахаров и А. Цуканов при консультации известного московского архитектора Д. Жилярди. Вокруг усадьбы был разбит красивый и ухоженный парк с беседками. По рисункам Орлова парк разбивался под руководством француза Помре. Обследование, проведенное в 2007, показало, что усадьбу можно восстанавливать на старом фундаменте, и она простоит ещё столько же.

На протяжении 150 лет семейство Орловых и Орловых – Давыдовых владели своей огромной вотчиной в центре Поволжья – Самарской Лукой вплоть до Октябрьской революции 1917 г.

Интересна эта территория будет и сохранившимися старинными постройками в Усолье конца XIX в.

Несмотря на утрату усадебно - паркового комплекса в Усолье, это территория продолжает быть интересна для современников, так как предоставляет возможность увидеть многочисленные памятники природы, истории и культуры, познакомиться с историей и современным состоянием сельских населенных пунктов. На берегу Куйбышевского водохранилища можно собрать коллекцию палеонтологических экспонатов, увидеть редкие виды растений и животных на Меловых склонах Новодевичьих гор и в Гурьевом овраге.

Полученная информация будет использована для создания пешего туристических маршрутов, и они будут реализован на базе студенческого туристического клуба.

Литература

1. Дубман Э.Л., Смирнов Ю.Н. (2000) История Самарского Поволжья с XVI – первая половина XIX века. М.: «Наука».
2. Перетяткович Г. (1882) Поволжье в XVII и начале XVIII века (очерки из истории колонизации края). Одесса.
3. Садовников Д. (1872) Жигули и Усолье на Волге // Беседа №11-12.
4. Смирнов Ю.Н. (1995) Самарское «графство» Орловых // Самарский краевед.
5. Трубникова Н.В. (1958) Некоторые итоги археологических исследований по р. Усе // МИА №61.

Филантропические организации и фонды США: история и современность
History and present day situation of philanthropic organizations and foundations in
USA today (based on African-American communities)

Юровская Марина Александровна¹⁵

студентка

Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: myurovskaia@yahoo.com

Traditions of giving back, self-help, mutual assistance and philanthropy in African American communities are as old and deep as their presence on the American soil. Today, increasing numbers of people of color, long stereotyped as ‘receivers’ rather than ‘givers’, are finding innovative ways to leverage personal assets to benefit their communities. Economic and demographic trends have long pointed to the fact that the face of the country is changing. The face of philanthropy is changing right along with it.

The aim of the research is two-fold: 1) to see how important the role of philanthropy is in the American society, and 2) to analyze the role and importance of African American philanthropic organizations.

To achieve my goal, I have set the following objectives:

1) to look into experiences of community foundations that hold funds for specific ethnic communities;

2) to find out how faith has influenced the contributions to foundations and charities;

3) to consider the donations to charities through new means of giving; and

4) to see the perspectives of philanthropy in the USA.

The issues that are raised in the paper are supported by the articles that I found in books, newspapers, magazines, online publications of conferences on this topic, and what’s even more important, the webpages of the leading foundations and charitable organizations.

As I have set 4 objectives, my analysis is, therefore, divided into 4 parts.

In the beginning, I give a linguistic background of some words that are connected with philanthropy, i.e. ‘charity’, ‘donation’ and ‘giving’. After that, a brief historical overview of the life of African-Americans on the continent is followed. Then, I show how the idea of giving appeared and its evolution (Civil Rights Movement, segregation...).

The second part deals with major African-American organizations and foundations: their principles, duties, policies, and the way they evolved in the course of those years.

Part 3 is where the concrete analysis of what has been done by Black American charities and organizations is given. The study is based on the data provided by the American Census Bureau and is supported by the graphs and diagrams that I’ve made. The final component of the paper is the analysis and information on donations of some representatives of African Americans. I took Oprah Winfrey as my example.

Thanks to the graphs that I’ve made, I have come to the following conclusions.

First of all, mutual cooperation of every ethnic community of those who want and can help not only themselves but to all of those who are in need is to be provided.

Secondly, the laws that are created have to serve and help all the citizens living in the country or outside of it. The fact that in the US those who donate money to charities pay fewer taxes has to serve as a vivid example to most of the European countries.

Thirdly, the number of foundations in the US has risen since 1982 and has ascended 3 times. It is worth mentioning that there are more women than men who are part of these

¹⁵ Автор выражает признательность профессору, д.п.н. Титовой С.В. за помощь в подготовке тезисов.

organizations. Moreover, African-American givers as well as the white ethnic group donate more time and money to religious organizations and educational purposes.

My final conclusion lies in those 9 words “The United States is truly the nation of givers.” The US gives 1.67% of its GDP in comparison with the European countries that donate less than 1% of their GDP. Positive change will take hold when it can be embraced as an aspiration of the healthy, not when it must be accepted like a cure for the sick.

Literature and sources

- 1) *books* (“American Philanthropy” and “Giving: Charity and Philanthropy in History” by Robert H. Bremner, “Uplifting a People” by Marybeth Gasman & Katherine V. Sedgwick);
- 2) *newspapers* (“The Chronicle of Philanthropy”, “The Wall Street Journal”, “The Detroit Journal” – article “Philanthropy Growing among People of Color” by James Richard, January 13, 2001);
- 3) *newsletters* (“Boardwise”, “Generous Giving Journal”, “Money Matters”, “Sound Mind Investing”, “Wealth and the Commonwealth”);
- 4) *news services* (“Philanthropy News Digest”, “Philanthropy News Network”);
- 5) *magazines* (“Bloomberg Wealth Manager”, “Foundation News & Commentary”, “Giving”, “Journal of Financial Planning”, “Philanthropy”, “Philanthropy Matters”, “Worth”);
- 6) *yearbooks* (“Giving USA”, “The State of Church Giving”);
- 7) *web publications of scientific articles* (“on Philanthropy”, “Philanthropy Journal”);
- 8) *websites of leading African-American foundations and charitable organizations* (Lilly Endowment, the W.K. Kellogg Foundation, David and Lucille Packard Foundation), and the *American Census Bureau*.