



#8 (36), 2018 część 3

Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe

(Warszawa, Polska)

Czasopismo jest zarejestrowane i publikowane w Polsce. W czasopiśmie publikowane są artykuły ze wszystkich dziedzin naukowych. Czasopismo publikowane jest w języku polskim, angielskim, niemieckim i rosyjskim.

Artykuły przyjmowane są do dnia 30 każdego miesiąca.

Częstotliwość: 12 wydań rocznie.

Format - A4, kolorowy druk

Wszystkie artykuły są recenzowane

Każdy autor otrzymuje jeden bezpłatny egzemplarz czasopisma.

Bezpłatny dostęp do wersji elektronicznej czasopisma.

Zespół redakcyjny

Redaktor naczelny - Adam Barczuk

Mikołaj Wiśniewski

Szymon Andrzejewski

Dominik Makowski

Paweł Lewandowski

Rada naukowa

Adam Nowicki (Uniwersytet Warszawski)

Michał Adamczyk (Instytut Stosunków Międzynarodowych)

Peter Cohan (Princeton University)

Mateusz Jabłoński (Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki)

Piotr Michalak (Uniwersytet Warszawski)

Jerzy Czarnecki (Uniwersytet Jagielloński)

Kolub Frennen (University of Tübingen)

Bartosz Wysocki (Instytut Stosunków Międzynarodowych)

Patrick O'Connell (Paris IV Sorbonne)

Maciej Kaczmarczyk (Uniwersytet Warszawski)

#8 (36), 2018 part 3

East European Scientific Journal

(Warsaw, Poland)

The journal is registered and published in Poland. The journal is registered and published in Poland. Articles in all spheres of sciences are published in the journal. Journal is published in **English, German, Polish and Russian.**

Articles are accepted till the 30th day of each month.

Periodicity: 12 issues per year.

Format - A4, color printing

All articles are reviewed

Each author receives one free printed copy of the journal

Free access to the electronic version of journal

Editorial

Editor in chief - Adam Barczuk

Mikołaj Wiśniewski

Szymon Andrzejewski

Dominik Makowski

Paweł Lewandowski

The scientific council

Adam Nowicki (Uniwersytet Warszawski)

Michał Adamczyk (Instytut Stosunków Międzynarodowych)

Peter Cohan (Princeton University)

Mateusz Jabłoński (Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki)

Piotr Michalak (Uniwersytet Warszawski)

Jerzy Czarnecki (Uniwersytet Jagielloński)

Kolub Frennen (University of Tübingen)

Bartosz Wysocki (Instytut Stosunków Międzynarodowych)

Patrick O'Connell (Paris IV Sorbonne)

Maciej Kaczmarczyk (Uniwersytet Warszawski)

**Dawid Kowalik (Politechnika
Krakowska im. Tadeusza Kościuszki)**
**Peter Clarkwood(University College
London)**
Igor Dziedzic (Polska Akademia Nauk)
**Alexander Klimek (Polska Akademia
Nauk)**
**Alexander Rogowski (Uniwersytet
Jagielloński)**
Kehan Schreiner(Hebrew University)
**Bartosz Mazurkiewicz (Politechnika
Krakowska im. Tadeusza Kościuszki)**
Anthony Maverick(Bar-Ilan University)
**Mikołaj Żukowski (Uniwersytet
Warszawski)**
**Mateusz Marszałek (Uniwersytet
Jagielloński)**
**Szymon Matysiak (Polska Akademia
Nauk)**
**Michał Niewiadomski (Instytut
Stosunków Międzynarodowych)**
Redaktor naczelny - Adam Barczuk

1000 kopii.

**Wydrukowano w «Aleje Jerozolimskie
85/21, 02-001 Warszawa, Polska»**

**Wschodnioeuropejskie Czasopismo
Naukowe**

Aleje Jerozolimskie 85/21, 02-001
Warszawa, Polska

E-mail: info@eesa-journal.com ,

<http://eesa-journal.com/>

**Dawid Kowalik (Politechnika
Krakowska im. Tadeusza Kościuszki)**
**Peter Clarkwood(University College
London)**
Igor Dziedzic (Polska Akademia Nauk)
**Alexander Klimek (Polska Akademia
Nauk)**
**Alexander Rogowski (Uniwersytet
Jagielloński)**
Kehan Schreiner(Hebrew University)
**Bartosz Mazurkiewicz (Politechnika
Krakowska im. Tadeusza Kościuszki)**
Anthony Maverick(Bar-Ilan University)
**Mikołaj Żukowski (Uniwersytet
Warszawski)**
**Mateusz Marszałek (Uniwersytet
Jagielloński)**
**Szymon Matysiak (Polska Akademia
Nauk)**
**Michał Niewiadomski (Instytut
Stosunków Międzynarodowych)**
Editor in chief - Adam Barczuk

1000 copies.

**Printed in the "Jerozolimskie 85/21, 02-
001 Warsaw, Poland»**

East European Scientific Journal

Jerozolimskie 85/21, 02-001 Warsaw, Po-
land

E-mail: info@eesa-journal.com ,

<http://eesa-journal.com/>

СОДЕРЖАНИЕ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Бурик З. КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ – ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
--	---

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Головко С.О. ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ МАГІСТРІВ ІЗ МЕНЕДЖМЕНТУ В ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ.....	10
---	----

Матин Б.В. ФОРМИРОВАНИЕ ГРАЖДАНСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ КУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЙ РОССИИ.....	15
---	----

Ивченко Е.В., Калмыкова В.А., Петрянина А.Н., Сырова Н.С. CAUSES, TYPOLOGY AND DIAGNOSIS OF COMMUNICATIVE ERRORS OF FOREIGN STUDENTS IN THE CONSTRUCTION OF VARIOUS MODELS OF COMMUNICATIVE ACT IN THE PROCESS OF TEACHING THE RUSSIAN LANGUAGE ПРИЧИНИ, ТИПОЛОГІЯ І ДІАГНОСТИКА КОМУНІКАТИВНИХ ОШИБОК У СТУДЕНТОВ-ІНОСТРАНЦЕВ ПРИ ПОСТРОЕНІИ РАЗЛИЧНЫХ МОДЕЛЕЙ КОМУНІКАТИВНОГО АКТА В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ.....	21
---	----

ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ

Клименко І.М. МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА НЕФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	24
--	----

Масовець В.П. ТЕХНОЛОГІЯ ДЕРЖАВНОГО РЕАГУВАННЯ НА ЗАГРОЗИ РЕЛІГІЙНІЙ БЕЗПЕЦІ: СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА.....	30
---	----

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Гайворонская А.А., Сазыкина А.Н. РОЛЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ.....	35
---	----

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Бавикіна В. М. РОСІЙСЬКИЙ ПОЛІТИЧНИЙ АКЦІОНІЗМ ЯК СОЦІАЛЬНА ДІЯ (КІНЦЯ ХХ СТ. ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ).....	37
---	----

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Коханевич І.І., Карамішева І.Д. ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ПЕРЕКОНАННЯ У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ (НА ОСНОВІ ЖУРНАЛЬНОЇ ПРЕСИ).....	44
--	----

Пузанов В.М. ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ РЕДАГУВАННЯ.....	49
---	----

Хаботнякова П.С. ОДНОКОМПОНЕНТНА ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНА НОМІНАЦІЯ БІБЛІЙНИХ ОБРАЗІВ-СИМВОЛІВ У МІСТИЧНИХ ТРИЛЕРАХ (НА МАТЕРІАЛІ ТВОРІВ ФРЕНКА ПЕРЕТТІ).....	53
--	----

ФИЛОСОФСКИЕ НАУКИ

Тетиор А.Н. УТОПИИ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА (ОБЕЩАНИЕ СЧАСТЬЯ В ОБЩЕСТВЕ БЕЗ КОНФЛИКТОВ) И РЕАЛЬНОСТЬ.....	57
--	----

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ

*Зоряна Бурик
к. держ. упр.,*

*Україна, м. Львів, Львівський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України*

КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ – ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF UKRAINE - MAIN PROVISIONS

Анотація. У науковій статті розглянуто основні передумови та опрацьовані авторами концепції сталого розвитку. Визначено необхідність напрацювання нового тексту Концепції. Запропоновано, що Концепція складатиметься із наступних частин: 1) основоположні засади концепції сталого розвитку, 2) мета та передумови формування цілей сталого розвитку 3) цілі і завдання сталого розвитку; 4) інституційне забезпечення сталого розвитку 5) засоби і механізми забезпечення сталого розвитку, 6) моніторинг сталого розвитку. Наведено мету та ключові цілі Концепції. Узагальнено, що для її реалізації потрібно розробити низку додаткових стратегічних документів.

Ключові слова: *концепція, стратегія, мета, цілі, план, бачення майбутнього.*

Abstract. The article deals with the main preconditions and the authors of the concept of sustainable development worked out by the authors. The necessity of working out of the new Concept text is determined. It is proposed that the Concept will consist of the following parts: 1) the basic principles of the concept of sustainable development; 2) the purpose and preconditions for the formation of the goals of sustainable development; 3) the goals and objectives of sustainable development; 4) institutional support for sustainable development; 5) tools and mechanisms for sustainable development; 6) monitoring sustainable development. The purpose and key objectives of the Concept are presented. It is generalized that for its realization it is necessary to develop a number of additional strategic documents.

Key words: *concept, strategy, purpose, goals, plan, vision of the future.*

Постановка проблеми статті та її зв'язок з важливими актуальними завданнями. Концептуальне забезпечення державного регулювання сталого розвитку України, незважаючи на багаторазові спроби (проекти Концепцій сталого розвитку 2001 р., 2003 р., 2004 р., 2005 р., 2012 р.), не отримало належного законодавчого втілення, а прийняті на найвищому міжнародному рівні документи так і не були повністю відображені в державній політиці, національних програмах, економічній практиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковцями було зроблено багато спроб щодо розробки Концепцій сталого розвитку, зокрема такими, як: Ю. Єхануров [4]; Ю. Самойленко, В. Хазан [3]; В. Ландик [5]; колектив науковців НАН України [2]. **Виділення частин невирішеної проблеми, яким присвячується дана наукова стаття.** У кожному з проектів Концепцій сталого розвитку було напрацьовано положення забезпечення сталого розвитку, але вони, з різних причин, не були затверджені на законодавчому рівні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основною метою наукової статті – є напрацювання положень актуальної концепції сталого розвитку.

Основний текст статті. У Національній парадигмі (Концепції) сталого розвитку України (проект НАН України 2012 р.), яка так і не стала законопроектом, було запропоновано сформулювати модель сталого розвитку із включенням таких основних положень: 1) у центрі уваги мають бути люди, їх право на здорове й плідне життя в гармонії з природою; 2) охорона довкілля повинна стати невіддільним компонентом процесу розвитку; 3) для

досягнення сталого розвитку держави необхідно вилучати чи обмежувати моделі виробництва та споживання, які йому не сприяють; 4) розвиток і збереження довкілля має поширюватися як на нинішнє, так і на майбутні покоління; 5) зменшення розриву між життєвим рівнем у різних місцевостях, регіонах та подолання бідності належить до найважливіших завдань регулювання [2].

Наразі в Україні чинною є підписана Президентом України 12 січня 2015 року “Стратегія сталого розвитку “Україна-2020””, що відображає економічно-центричну модель з деякими акцентами на соціальних аспектах, незважаючи на задекларовану мету – впровадження в Україні європейських стандартів життя. “Стратегія сталого розвитку “Україна-2020”” – документ, який визначає напрямки і пріоритети розвитку України на період до 2020 року. Вона була розроблена з ініціативи Президента України Петра Порошенка і представлена ним 25 вересня 2014 року. 12 січня 2015 року Президент України підписав Указ “Про Стратегію сталого розвитку “Україна – 2020””. “Стратегія-2020” складається із чотирьох векторів руху: сталий розвиток країни; безпека держави, бізнесу і громадян; відповідальність і справедливість; гордість за Україну в Європі та світі. Головною передумовою реалізації Стратегії є суспільний договір між владою, бізнесом і громадянським суспільством, де кожна сторона має свою зону відповідальності [6].

Складовими частинами Концепції сталого розвитку України можуть бути:

1) основоположні засади концепції сталого розвитку;

Глобальна необхідність сталого розвитку.

Виникненню концепції сталого розвитку сприяли негативні зміни середовища, що проявились у останні роки. Розвиток технологій та індустріалізація, виробництво значної кількості товарів, негативно вплинуло на навколишнє середовище та вичерпало наявні природні ресурси. Це порушило екологічну рівновагу та спричинило негативні екологічні зміни, у тому числі появу радіаційних та хімічних загроз. Активне використання ресурсів призвело до їх вичерпання та зменшення матеріально-технічної бази народного господарства.

Розуміння цих проблем сприяли появі концепції сталого розвитку, що поширилась у світовому масштабі та була підтримана багатьма державами світу. Ключове значення сталого розвитку полягає у зменшенні екологічних загроз та екологізації економіки, підвищенні соціальних і життєвих стандартів, наближенні людини до природи, урівноважений розвиток територій. Ключова роль держави у цьому процесі у науково-обґрунтованому плануванні і керуванні, централізованому екологічному регулюванні економічного розвитку.

Поняття про сталий розвиток.

Сталий розвиток – перманентний процес змін, що піддається впливу та регулюванню і полягає у збалансуванні соціальних, екологічних і економічних складових та формуванні соціо-еколого-економічних систем задля забезпечення економічного зростання та підвищення якості життя людей, зменшення (соціальної, гендерної, територіальної) нерівностей, досягнення оптимального використання природних ресурсів; вирішення кліматичних та екологічних проблем. Мета державного регулювання сталого розвитку – сформувати внутрішні умови для досягнення балансу соціальних, екологічних і економічних складових розвитку задля досягнення економічного зростання та підвищення якості життя людей; зменшення соціальної, гендерної, територіальної нерівностей; оптимального використання природних ресурсів; подолання кліматичних та екологічних проблем.

Сталий розвиток, це такий розвиток, що дає можливість для розвитку поколінь та збереженні сприятливих умов життя у майбутньому. Це досягнення гармонії між зростанням народного господарства, сприятливою екологічною ситуацією та соціальним розвитком. За допомогою концепції сталого розвитку відбувається розширення середовища: підвищення доступності та високої якості медицини, зростання доступу до освіти та культури, зменшення рівня бідності.

Аналіз сучасного стану розвитку країни

Основні екологічні чинники. Екологічна ситуація в нашій країні наразі знаходиться в критичному стані. Показники антропогенного і техногенного впливу на природу в декілька разів перевищують такі ж значення високо розвинутих країн. Екологічний стан можна охарактеризувати за допомогою наступних негативних факторів: надмірні викиди токсичних елементів у повітря, засмічення гідросферних об'єктів індустріальними та побутовими

викидами, забруднення, надмірна оранка та вивітрювання ґрунтів, зменшення ефективності, рівноваги та сталості біосистем, зниження їх захисних якостей і різноманіття біологічних об'єктів.

Основні ресурсні чинники. Інтенсивна експлуатація природних ресурсів, деформована структура господарського комплексу, рівень енергоємності та водоемності економіки, що більш ніж удвічі перевищує середньосвітовий, переважне використання невідновлювальних природних ресурсів привели до загострення екологічної ситуації в державі.

Основні економічні чинники. Зношеність основних фондів, найбільше – у промисловості та транспорті, надвисока енерго- і матеріалоємність, зумовлюють низьку економічну ефективність та неконкурентоздатність виробництва. Надмірне техногенне навантаження пов'язане також із застарілістю та великою відходністю виробничих технологій, недостатнім рівнем утилізації та використання вторинної сировини, нерациональною концентрацією виробництва по регіонах держави.

Основні соціально-демографічні та суспільні чинники. Найнижчий у Європі рівень оплати праці, відповідно – недоступність якісних суспільних ресурсів – освіти, медицини, культури, а отже – критичний рівень якості життя. Відбувається природне скорочення населення (з 1994 р. - майже на 7 млн. чол.), скорочення середньої тривалості життя, трудова міграція за кордон.

2) мета і передумови формування цілей сталого розвитку;

Бачення майбутнього України. Реалізація концепції сталого розвитку в суспільно-господарській практиці можлива тоді, коли вона буде підтримана різносторонньою, послідовною і довгостроковою економічною, суспільною і екологічною політикою. Впровадження концепції сталого розвитку одночасно у господарську, суспільну, екологічну політику сприятиме:

- зміні характеру господарювання, тобто зробить його більш дружельюбним середовищу,
- охороні невідновлюваних ресурсів, а також примноженню відновлюваних ресурсів,
- наданню переваги технологіям, які захищають середовище, чистим технологіям,
- зменшенню антропогенного тиску на середовище,
- створенню умов для задоволення основних людських потреб, перехід до задоволення потреб вищого порядку.

Ці аспекти вимагають активних дій у напрямі впровадження принципів сталого розвитку в економіці. Водночас має відбуватися зростання екологічної свідомості суспільства, готовність до участі в процесі сталого розвитку. Розуміння суті реалізації дій, сумісних з концепцією сталого розвитку, є підставою для надії, що суспільство почне у більшій мірі дбати не лише про якість свого життя, але і про якість життя майбутніх поколінь.

Цільові орієнтири сталого розвитку мають бути обрані згідно програми “Перетворення світу SDGs” 2015, яка містить 17 глобальних цілей і 169 відповідних завдань для міжнародної співпраці.

Згідно Програми передбачається, що країни будуть розробляти власні стратегії, плани і програми зі сталого розвитку, а SDGs стане орієнтиром, що дозволить країнам привести свої плани у відповідність з глобальними зобов'язаннями. Нові цілі забезпечують збалансованість трьох компонент сталого розвитку: соціальної, екологічної та економічної – і спрямовані на вирішення проблем: миру, бідності, голоду, здорового життя, справедливої якійної освіти, гендерної рівності, миролюбного суспільства (соціальні); раціонального використання водних і морських ресурсів, доступу до недорогих джерел енергії для всіх, сталого розвитку міст і населених пунктів, раціонального споживання і виробництва, боротьби зі зміною клімату, захист та відновлення екосистем суші та сприяння їх раціональному використанню (екологічні);

сталого економічного зростання, повної і продуктивної зайнятості та гідної праці для всіх, інфраструктури, індустріалізації та інноватизації, скорочення нерівності всередині країни і між країнами (економічні); активізації роботи в рамках Глобального партнерства в інтересах сталого розвитку.

Принципи і пріоритети сталого розвитку мають відповідати “Декларації ООН з навколишнього середовища і розвитку” 1992 (27 принципів). На жаль, Україна належить до тих країн, яким ще належить побудувати підвалини сталого розвитку. Тому для визначення своїх дій у концепції сталого розвитку вона може і має обрати не всі, а лише певні принципи з тих, що викладені у Декларації Ріо. Зокрема:

Принцип 1. Турбота про людей займає центральне місце в зусиллях щодо забезпечення сталого розвитку. Вони мають право на здорове і плідне життя в гармонії з природою.

Принцип 8. Для досягнення сталого розвитку і більш високої якості життя для всіх людей держави повинні обмежити і ліквідувати нежиттєздатні моделі виробництва і споживання і заохочувати відповідну демографічну політику.

Принципи 2-4,10,11, 15-19 – безпосередньо стосуються різних аспектів захисту навколишнього середовища.

Принцип 27 стосується міжнародної співпраці у виконанні засад Декларації. Для України нагальним є Принцип 25: Мир, розвиток і охорона навколишнього середовища взаємозалежні і нероздільні.

Принципи регулювання: I. Наявність взаємозв'язків та корельованість цілей та завдань стратегії сталого розвитку. II. Системність планових документів. III. Часова гармонізованість. IV. Взаємопідпорядкованість планів. V. Взаємоузгодження планів одного порядку. VI. Реалістичність та результативність стратегічних планів. VII. Фінансова забезпеченість. VIII. Наявність ефективного правового поля для реалізації цілей державного регулювання сталого розвитку. IX. Чіткий розподіл функцій, обов'язків та відповідальності.

Мету державного регулювання сталого розвитку в загальному розумінні (враховуючи три головні складові сталого розвитку – економічну, еко-

логічну та економічну) можемо формулювати таким чином: створення сприятливого середовища, що стимулює інтенсивне економічне та соціальне зростання, досягнення та утримання соціальної рівності та збереження і відновлення екологічного потенціалу суспільства.

Мета сталого розвитку у глобальному вимірі – гармонійний цивілізаційний розвиток, в якому економічні, суспільні й екологічні цілі є однаково вагомими.

Мета сталого розвитку в національному вимірі – забезпечення балансу соціальних, екологічних і економічних складових розвитку задля досягнення економічного зростання та підвищення якості життя людей; зменшення соціальної, гендерної, територіальної нерівностей; оптимального використання ресурсів; подолання екологічних проблем.

3) цілі й завдання сталого розвитку;

Основоположними цілями національної Концепції сталого розвитку визначено:

Економічна складова. Забезпечення потенціалу зростання економіки та інноваційної її спрямованості.

Ціль 1 – інтенсифікація виробництва товарів і послуг, зростання експортного потенціалу, зростання інноваційної (технологічної) економіки, інтенсифікація наукових досліджень, що застосовуються на виробництвах. Пріоритетні завдання: створення сприятливого середовища інвестування, зменшення ризиків ведення підприємницької діяльності, стимулювання капітальних інноваційних вкладень у виробництво.

Ціль 2 – збалансування розвитку галузей народного господарства, усунення економічних диспропорцій, забезпечення оптимального розміщення продуктивних сил, побудова ефективної структури економіки, забезпечення соціально-екологічного спрямування діяльності підприємств, раціональне використання ресурсів та енергії у народному господарстві. Пріоритетні завдання: стимулювання підприємницького та бізнес-середовища, дотування та стимулювання розвитку окремих, пріоритетних галузей народного господарства, розвиток інфраструктури підприємництва (індустріальні парки, бізнес-хаби тощо).

Соціальна складова. Забезпечення високої якості життя громадян.

Ціль 1 – високе матеріальне забезпечення, забезпечення здоров'я громадян, зменшення соціального розшарування, соціальна захищеність громадян та соціальна активність є пріоритетною політикою держави.

Пріоритетні завдання полягають у розробці та реалізації програм щодо: покращення здоров'я та збільшення тривалості життя громадян, загального покращення демографічної ситуації, забезпечення високого рівня доходів громадян, рівний доступ до соціальних послуг, послуг освіти, науки та охорони здоров'я, достатній рівень пенсійного забезпечення, поширеність культури та спорту, гендерна рівність.

Ціль 2 – розвиток суспільного капіталу.

Пріоритетні завдання: зростання рівня контролюваності органів влади зі сторони суспільства, публічності та прозорості діяльності державних інститутів та доступу до прийняття рішень, забезпечення інтересів основних груп населення, зокрема молоді, державна фінансова підтримка їхньої суспільної діяльності.

Екологічна складова. Впровадження засад державної екологічної політики у господарство країни, еколого-економічні методи регулювання природокористування; створення системи екологічної освіти та виховання громадян.

Ціль 1 – екологічна стійкість природних систем. Пріоритетні завдання: збереження та покращення функціонування екосистем, збереження біорізноманіття, зменшення загального рівня забрудненості (атмосфери, води, ґрунтів), мінімізація шкідливих впливів діяльності виробництв.

Ціль 2 – збалансоване використання природних ресурсів (земельних, водних, біотичних, атмосфери і надр). Пріоритетні завдання: зміна та модернізування ресурсо- та енерговитратних виробництв та ресурсо- та енергозберігаючі, зменшення використання відновних ресурсів, пошук нових альтернативних джерел енергії та забезпечення сировиною, стимулювання екологічних заходів бізнесу, екологічна просвітницька діяльність, посилення відповідальності за порушення екологічного законодавства.

4) інституційне забезпечення сталого розвитку;

Державне управління процесами сталого розвитку передбачає розробку програмних і прогнозних документів: довгострокової і короткострокових стратегій сталого розвитку, державних галузевих стратегій, програм та стратегій регіонального рівня.

У Кабінеті міністрів України з метою упровадження нових засад управління слід утворити Національну Раду зі сталого розвитку та економічного зростання, яка забезпечуватиме формування національної політики сталого розвитку та здійснюватиме координування діяльності у цій сфері. У відомчих департаментах та інших органах, що відповідають за центральне виконавче керівництво, у місцевих та обласних органах влади потрібно назначити осіб, які будуть відповідати за втілення концепції сталого розвитку. Повинні бути створені організаційні умови здійснення заходів щодо переходу регіонів до сталого розвитку, а також забезпечення екологічної безпеки України.

Владні структури, що беруть участь в процесі реалізації Концепції: органи місцевого самоврядування, регіональні органи влади (керівництво та керівники профільних управлінь), Державний комітет статистики України, міжнародні місії, Національна Рада зі сталого розвитку та економічного зростання при Кабінеті Міністрів України, представники міністерств та відомств, моніторингові компанії, консультативно-аналітичні громадські інститути, державні наукові інститути, громадські та експертні ради при органах влади, спеціально утворені робочі групи та комісії, об'єднання підприємств та профспілок, громадські об'єднання, ЗМІ, громадяни.

Ефективність впровадження концепції в значній мірі залежить від якості її взаємодії з громадянським суспільством у цілому та його неурядовими громадськими організаціями. Необхідною соціально-політичною умовою переходу на шлях сталого розвитку є розвиток суспільного капіталу та створення правової держави.

5) засоби і механізми забезпечення сталого розвитку;

Механізм державного регулювання сталого розвитку. Впровадження схеми сталого розвитку в нашій країні повинне супроводжуватися створенням моделі нормативно-правового, інституційного, організаційно-управлінського, фінансово-економічного та інформаційно-комунікаційного механізму.

Нормативно-правовий механізм – законодавче забезпечення процесів сталого розвитку (закони, стратегії, програми). I. Стратегічні (законодавчі рішення – стратегії, цільові програми); галузеві (які приймають в окремих галузях розвитку). II. Інфраструктурні (забезпечуючі), які регламентують важливі засади, зумовлюють чинники та можливості для того, щоб досягти поставлених цілей у сфері сталого розвитку.

Інституційний механізм – сукупність інститутів (формальних та неформальних), взаємозв'язків та взаємокоординації між ними задля досягнення мети та цілей сталого розвитку).

Організаційно-управлінський механізм – система суб'єктів та об'єктів державного регулювання; мети, цілей, функцій та завдань їх діяльності; внутрішньої структури їх діяльності); 1. Організаційною складовою механізму державного регулювання сталого розвитку (внутрішнє регламентування діяльності державних установ та інших установ, що беруть участь у процесі регулювання). 2. Управлінською складовою механізму державного регулювання сталого розвитку (методи та інструменти впливу на об'єкти управління, що характеризуються адміністративною підпорядкованістю).

Фінансово-економічний механізм – фінансово-економічна складова механізму регулювання; фінансове забезпечення процесу регулювання; сукупність усіх економічних методів, інструментів та важелів, що застосовуються для державного регулювання сталого розвитку); I. Фінансовий механізм державного регулювання 1.1. Внутрішній фінансовий механізм 1.2. Зовнішній фінансовий механізм II. Економічний механізм державного регулювання.

Інформаційно-комунікаційний механізм – інформаційне забезпечення державного регулювання сталого розвитку. I. Внутрішній інформаційно-комунікаційний механізм державного регулювання. До структури механізму належить: горизонтальний та вертикальний потік інформації в органах влади; горизонтальна та вертикальна комунікація; формальна та неформальна комунікація в структурі діяльності органів влади. За допомогою комунікації здійснюється управління відносинами в групах і між групами, а за допомогою психологічних – управління впливом на свідомість окремих

працівників а і міжособистісні відносини в групі. II. Зовнішній інформаційно-комунікаційний механізм державного регулювання.

б) моніторинг сталого розвитку.

Моніторинг проводиться для виявлення істотних змін у галузі соціально-економічної діяльності, стані навколишнього середовища для зміни рішень керівництва стосовно відповідності правильних дій на основі сталого розвитку. В Україні має бути сформована державна система моніторингу сталого розвитку. Система моніторингу організується на загальнодержавному, регіональному та локальному рівнях: у межах країни, адміністративних одиниць та окремих територій.

Пріоритетні завдання моніторингу сталого розвитку: проведення систематичних спостережень, збирання даних про ситуацію в соціально-економічній сфері та про стан природного середовища; оцінка стану в соціально-економічній сфері та природному середовищі й оцінка впливу на нього факторів забруднення; прогнозування змін.

Відбір індикаторів сталого розвитку – відбір показників соціального, екологічного та економічного стану держави, які дають змогу оцінити ефективність реформ сталого розвитку. Індикатори сталого розвитку мають характеризувати: якість життя громадян; якість природного середовища; еколого-економічну ефективність споживання і виробництва.

До кожної зі сфер обирається комплекс індикаторів сталого розвитку.

Економічні та соціальні прояви вказують на: матеріальне благополуччя, ефективність промислових ресурсів; якісні характеристики працівників, показники народжуваності та здоров'я громадян тих чи інших населених пунктів, працевлаштування; безпека життя та діяльності населення (політична, правова, соціально-фінансова, технологічна, біологічна тощо); наявність інтелектуального потенціалу суспільства.

Прояви стану навколишнього середовища визначаються в процесі спостереження за наступними чинниками моніторингової системи: склад атмосферного повітря, гідро-сферні об'єкти, лісові насадження, масив ґрунтів, біо-різноманіття, утилізація відходів, фізичні чинники, геологічні об'єкти тощо.

Індикатори еколого-економічного стану відображають: кількість і забруднення відходами природного середовища; ефективність упровадження ресурсозберігаючих і безвідходних технологій; технологічне переозброєння, енерго- і ресурсоемність виробництва товарів і надання послуг.

Інтегральна оцінка стану системи людина/природа здійснюється шляхом інтегрування всіх індикаторів сталого розвитку.

Насамперед, це наведення основних положень сталого розвитку, тенденцій у глобальному та українському масштабі, обґрунтування потреби (доцільності) досягнення сталого розвитку держави. Далі – формування мети сталого розвитку та передумов і принципів досягнення гармонійного розвитку.

Концепція сталого розвитку України повинна відображати такі компоненти:

I. Цільово-результативний компонент, що включає мету та цілі концепції, плановані результати (розділ 2 і 3 Концепції).

II. Концептуальний компонент, що визначає необхідність переходу до сталого розвитку, принципи досягнення сталого розвитку (розділ 1 Концепції).

III. Організаційно-управлінський, що визначає інституції та механізми (розділ 5 Концепції).

IV. Оцінювально-результативний, що визначає завдання та індикатори моніторингу досягнення цілей (розділ 6 Концепції).

V. Корегувальний, що визначає механізми корекції цілей та завдань, досягнення яких змінюється у процесі виконання (розділ 6 Концепції).

Ефективність національної Концепції сталого розвитку та усіх стратегічних документів сталого розвитку зумовлюється комплексом вимог, а також критеріїв як щодо їх розробки, так і реалізації, зокрема й урахування інституційних рамок. Для забезпечення узгодженості стратегічних планів та відповідної ієрархічності пропонуємо для реалізації Концепції сталого розвитку в Україні розробити комплекс стратегічних документів, що взаємопов'язані та взаємообумовлені між собою [1, с. 121]: 1. Довгострокова стратегія – Стратегія розвитку України до 2030 року – найбільш загальний документ, що встановлює перспективи розвитку країни у довгостроковому періоді. Має стати основним цільовим документом у системі управління сталим розвитком України; 2. Середньострокова стратегія – Стратегія сталого розвитку “Україна – 2020”, згодом – “Україна – 2025” – визначає основні засади сталого розвитку на відповідний період; 3. Державні секторальні / галузеві стратегії; 4. Секторальні стратегії, стратегії розвитку регіонів, міст, областей та районів. Ґрунтуються на основних державних стратегіях. У разі доцільності можна залишити лише довгострокову стратегію, упустивши короткострокову та перейшовши безпосередньо до планів дій уряду.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Для підвищення ефективності державного регулювання сталого розвитку, потрібним є напрацювання та прийняття Концепції сталого розвитку. Для її реалізації варто додатково розробити та затвердити низку додаткових стратегічних документів, таких, як: довгострокова стратегія; середньострокова стратегія; державні секторальні / галузеві стратегії; секторальні стратегії, стратегії розвитку регіонів, міст, областей та районів. Ґрунтуються на основних державних стратегіях. Перспективними з точки зору подальших досліджень можуть стати напрацювання ключових індикативних (моніторингових) показників.

Список літератури

1. Бурик З. М. Удосконалення процесів державного регулювання сталого розвитку України / З. М. Бурик // Інвестиції: практика та досвід [Текст]. — 2018. — № 2. — С.119—123.

2. Національна парадигма сталого розвитку

України [Текст] / за заг. ред. Б. Є. Патона. — К. : ДУ ІЕПСР НАН України, 2012. — 72 с.

3. Про Концепцію переходу України до сталого розвитку [Електронний ресурс] : проект Закону України № 3234-1 від 19.12.2001 р. — Режим доступу : <http://www.mns.gov.ua/laws/laws/nuclear/92.htm>.

4. Про Концепцію сталого розвитку України : Проект Закону України № 3234 від 25.04.2001 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?skl=4

&pf3516=3234.

5. Проект Концепції переходу України до сталого розвитку № 5749 від 02.07.2004 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://gska2.rada.gov.ua>.

6. Про Стратегію сталого розвитку “Україна–2020” [Електронний ресурс] : Указ Президента України № 5/2015 від 12.01.2015 р. — Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5/2015/conv>.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Holovko S. O.

*graduate student of the Department of Pedagogy and Methodology
of Professional and Technical Education*

State Higher Educational Establishment «Donbas State Pedagogical University» (Slovyansk)

Головко Світлана Олександрівна

здобувач кафедри педагогіки і методики професійної та технічної освіти

ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет» (Слов'янськ)

TECHNOLOGY OF FORMING ADMINISTRATIVE CULTURE OF FUTURE MASTERS OF MANAGEMENT IN THE PROFESSIONAL TRAINING ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ МАГІСТРІВ ІЗ МЕНЕДЖМЕНТУ В ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ

Annotation: The article deals with the problem of formation of administrative culture of future masters of management in the process of professional training.

Pedagogical technology has been developed as an interconnected set of forms, methods, means and resources of educational process. The technology is presented in the form of blocks such as target, theoretical and methodological, organizational and content, diagnostic and productive. The content of the academic disciplines was updated: "Foreign language", "Information systems and administrative technologies", "Technology of personnel management", "Decision-making technology", in the context of content addition of theoretical knowledge concerning tendencies of actualization of innovative management activity and innovative character of economy development. The activities of the university's Center for the development of competences have been submitted.

Optional discipline has been developed: "Managerial Culture", aimed at improving and developing the general intellectual and general cultural level of masters, as well as developing practical skills in shaping the managerial culture of future managers. The main directions of scientific work of graduate students, which promote their critical thinking, formation of the main competencies of managers, are highlighted.

Key words: *technology, formation, management culture, master's degree, future manager, vocational training.*

Анотація: У статті розглянуто проблему формування управлінської культури майбутніх магістрів із менеджменту в процесі фахової підготовки. Розроблено педагогічну технологію як взаємопов'язану сукупність форм, методів, засобів і ресурсів освітнього процесу. Технологію представлено у вигляді блоків: цільового, теоретико-методологічного, організаційно-змістового та діагностико-результативного. Оновлено зміст навчальних дисциплін: «Іноземна мова», «Інформаційні системи і технології управління організацією», «Технологія управління персоналом», «Технологія прийняття управлінських рішень» у контексті доповнення змісту теоретичними знаннями щодо тенденцій актуалізації інноваційної управлінської діяльності та інноваційного характеру розвитку економіки. Подано діяльність університетського Центру розвитку компетентностей. Розроблено дисципліну за вибором: «Управлінська культура менеджера», що спрямована на удосконалення та розвиток загальноінтелектуального та загальнокультурний рівня магістрантів, а також вироблення практичних умінь щодо формування управлінської культури майбутніх менеджерів. Виділено основні напрямки науково-дослідної роботи магістрантів, що сприяють активізації їхнього критичного мислення, формуванню основних компетентностей управлінців.

Ключові слова: *технологія, формування, управлінська культура, магістр, майбутній менеджер, фахова підготовка.*

Постановка проблеми. Управлінську культуру менеджера зазвичай розглядають як складний і багатоаспектний феномен, динамічну характеристику особистості, яка відрізняється постійним розвитком, трансформацією професійної готовності у практичний управлінський досвід. За змістом культура управління менеджера характеризується його успішністю в організації і здійсненні процесу управління, організації управлінської праці, використанні техніки управління, а також вимог, що висувуються до систем управління і працівників, які обумовлені нормами та принципами суспільної моралі, етики, естетики й права.

Разом, із тим, проведений нами попередній аналіз реальної практики формування управлінської культури майбутніх магістрів з менеджменту в

процесі фахової підготовки [1] окреслив низку проблем: необхідність підготовки менеджерів із високим рівнем управлінської культури, що виступає запорукою ефективної управлінської поведінки, але разом із тим недостатнє врахування цього при навчанні в магістратурі; недосконалість форм і методів організації наукової роботи магістрантів, яка спрямована на формування управлінської культури; відсутність у низки магістрантів інтересу до управлінської культури як педагогічного феномену, відповідного рівня мотивації та окреслення перспектив управлінської діяльності, наслідком чого не всі молоді менеджери виконують управлінські функціональні обов'язки без помилок, якісно, організовано та ефективно.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичний аналіз свідчить, що зазначена проблема знайшла свій розвиток в працях таких вчених як Л. Бондарева, Л. Карамушка, Е. Павлова, Н. Лізіна, А. Позднякова, І. Цимбалюк, В. Колпакова та ін. У різних роботах виокремлено наступні напрями розв'язання окресленого питання: теорія і практика професійного становлення майбутнього менеджера, економіста у вищих навчальних закладах (Т. Поясок, В. Стрельников, С. Кожушко, Т. Коваль, Т. Колбіна та ін.); дослідження проблем освітнього менеджменту (А. Губа, В. Бондар, Л. Даниленко, Г. Єльнікова, С. Калашнікова, Т. Сорочан, М. Сметанський, Є. Хриков та ін.); загальні основи розвитку професійно-педагогічної культури в освітньому процесі закладів вищої освіти (Н. Ничкало, В. Буряк, В. Гриньова, І. Зязюн, В. Кремень, Л. Нечепоренко, І. Прокопенко, Г. Шевченко та ін.), зокрема управлінської культури (Г. Єльнікова, А. Грушева, Н. Протасова, О. Романовський та ін.).

Виділення невирішеної раніше загальної частини проблеми. У зазначених вище роботах розкрито сутність управлінської культури, її складники. Разом із тим, наявний фонд наукових знань не дає принципової відповіді на питання – як саме необхідно здійснювати університетську підготовку майбутніх магістрів із менеджменту, щоб випускники ЗВО ефективно працювали на управлінських посадах в установах, підприємствах, організаціях, бізнес-структурах тощо.

Мета статті – теоретично розробити педагогічну технологію формування управлінської культури майбутніх магістрів із менеджменту в процесі фахової підготовки.

Викладення основного матеріалу.

У нашій дослідницькій роботі ми орієнтувалися на основні теоретичні положення: використання педагогічної технології в процесі фахової підготовки базується на позитивному науковому досвіді відомих учених, їхнього бачення організації та реалізації професійної підготовки студентів (В. Стрельников, С. Харченко, С. Сисоева, А. Хуторської, І. Підласий, М. Кларін, І. Прокопенко, В. Безпалько та ін.); структура педагогічної технології співвідноситься із завданнями певної дослідницької роботи (В. Слассьонін, Б. Ліхачьов, І. Зязюн, В. Докучаєва та ін.); технологія відповідати таким критеріям, як відтворюваність, результативність, керованість, цілісність, відкритість, стабільність (В. Прошкін, Т. Поясок, О. Романовський, Т. Колбіна, Н. Батечко, І. Гавриш та ін.).

Ми підтримуємо позицію С. Пальчевського, який говорив, що «... зв'язок терміну «технологія» з педагогікою викликав тривалі дискусії, у результаті яких з'явилася ціла низка загальних однотипних визначень» [2, с. 392]. Дійсно, дослідники розуміють під технологією сукупність (упорядкованість) дій, процедур, операцій, прийомів, форм, методів, які використовують для реалізації мети дослідження. Доволі часто педагогічну технологію представляють як засіб реалізації змісту навчання або сукупність методичних і процесуальних дій педагога, спрямованих на підвищення якості процесу

професійної підготовки.

Отже, у нашому дослідженні під **педагогічною технологією формування управлінської культури майбутніх магістрів із менеджменту** ми розуміємо взаємопов'язану динамічну та гнучку сукупність форм, методів, засобів і ресурсів освітнього процесу, об'єднаних спільною метою функціонування та єдністю реалізації, що є запорукою формування управлінської поведінки майбутніх менеджерів в умовах підвищення ефективності освітнього процесу, що гарантує досягнення кінцевого результату дослідження.

Перевага педагогічної технології полягає в тому, що її структура може бути як самостійно розроблена відповідно до завдань дослідження, так й модернізована, урахувуючи специфіку дослідницької роботи. Педагогічну технологію формування управлінської культури майбутніх магістрів із менеджменту представимо як чотири взаємопов'язані блоки: *цільовий, теоретико-методологічний, організаційно-змістовий та діагностико-результативний*.

Почнемо із **цільового блоку** педагогічної технології. Погоджуємося, що мета як наукове поняття є передбаченням у свідомості суб'єкта результату, на досягнення якого спрямована діяльність. Як слушно зазначає С. Харченко, мета є центральним стрижнем педагогічної категорії, яка пов'язує водночас всі основні компоненти освітнього процесу та значною мірою детермінує його результати [3, с. 225]. На думку дослідника, мета є системоутворювальним елементом технології й дає можливість сформувати цілісну педагогічну технологію професійної підготовки.

Загальною **метою** цього процесу визначено: формування управлінської культури майбутніх магістрантів із менеджменту у процесі фахової підготовки. Відповідно до мети нами окреслено наступні **завдання**: визначити сукупність форм і методів університетської підготовки магістрантів; актуалізувати їхні потреби в самопізнанні й самовдосконаленні; формувати мотивацію магістрантів; розвивати суб'єкт-об'єктні відносини, що передбачають наявність високого рівня активності при реалізації мети дослідження.

Розробка технології формування управлінської культури майбутніх магістрів із менеджменту базується на низки **методологічних підходів**, що складають **теоретико-методологічний блок**:

- **системний**, показує цілісність педагогічних об'єктів, установлює зв'язки, співвідношення між ними. У межах системного підходу технологія розуміється як педагогічна система, тобто певна цілісність, що виступає сукупністю складників. Їхня взаємодія породжує нові інтеграційні якості, що не є механічною сумою. Системний підхід у нашому дослідженні є стратегічним, водночас ми впевнені в необхідності використання інших наукових підходів.

- **компетентнісний**, спрямовує університетську підготовку магістрантів із менеджменту на

досягнення результатів – загальних і фахових компетентностей. У контексті завдань нашого дослідження наведемо приклад компетентностей, що подано в освітньо-професійній програмі «Менеджмент (адміністративний менеджмент)» ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет» щодо формування управлінської культури: ЗК 1, ЗК 6, ФК 12, ПРН 32, ПРН 40. Ми маємо глибоке переконання, що компетентнісний підхід дає можливість розглядати управлінську культуру майбутніх магістрів із менеджменту як вагомий результат фахової підготовки, охоплювати зміст навчальних дисциплін, відобразитися на різних етапах професійної підготовки тощо.

- **діяльнісний**, пов’язує університетську підготовку до майбутньої професійної діяльності магістрантів (відповідно до Класифікатора професій ДК 003:2010 – менеджер (управитель) підприємств, установ, організацій та їх підрозділів; менеджер (управитель) з адміністративної діяльності [4]), а також запитами сьогодення. Зазначимо також, що орієнтиром університетської підготовки є творчо та професійно спрямована діяльність магістрантів.

- **особистісно зорієнтований**, спрямовує викладачів на здійснення університетської підготовки магістрантів, що враховує їхню індивідуальність, самобутність і неповторність на основі загальнолюдських цінностей. Ставлення до особистості з боку викладачів відбувається в контексті особливостей, інтересів, здібностей особи. Важливе значення має формування унікальних особистісних якостей майбутніх магістрів. Зазначений підхід переформується із студентоцентрованим підходом. В основу студентоцентрованого підходу покладено ідею максимального забезпечення студентами їх шансів отримати перше місце на ринку праці, підвищення їхньої «вартості» у працевластців, задоволення тим самим актуальних потреб останніх (відповідно до проекту «Гармонізація освітянських структур в Європі» – Tuning educational structures in Europe) [5, с. 16]. Значущість ідеї студентоцентрованого навчання окреслено також на Конференції Міністрів освіти Європейського простору вищої освіти (24 – 25 травня 2018 р., м. Париж, Франція).

- **гуманістичний**, орієнтує на формування цілісної особистості майбутнього магістра із менеджменту, спроможної до самореалізації, розуміння внутрішнього світу людини як цінності.

- **культурологічний**, пов’язує освіту та культуру, зокрема, враховує при організації та реалізації освітнього процесу специфіку розвитку матеріальної та духовної культури цивілізацій, етносів, націй у конкретно-історичному періоді, їх взаємозв’язки та взаємовпливи. Основним змістом професійної культури менеджера є здатність до інформальної освіти, самовиховання, саморозвитку, свідомого сприйняття соціокультурних цінностей, творчої самореалізації.

Концепція формування управлінської культури майбутніх магістрів із менеджменту ґрунтується на низки **закономірностей**: відповідність змісту, форм, методів і прийомів професійної підготовки соціально-економічними запитами та викликам

сьогодення, здобуткам національної та світової науки; культури; єдність мети та результатів освітнього процесу; відповідність педагогічної технології меті та завданням дослідження; взаємозв’язок обсягу та змісту університетської підготовки майбутніх магістрів із менеджменту тощо.

Виділені цільовий та теоретико-методологічні блоки дозволили підійти до обґрунтування **організаційно-змістового блоку реалізації педагогічної технології формування управлінської культури**, зокрема, до вибору змісту, форм, методів і прийомів університетської підготовки майбутніх магістрів із менеджменту.

На нашу думку, серед найважливіших компонентів педагогічної технології є зміст, що передбачає наявність конкретних підстав, ідей, принципів і правил, що визначають і окреслюють професійну підготовку магістрантів-менеджерів та забезпечують наукові підходи до розроблення змісту технології відповідно до мети дослідження.

Констатувальний експеримент дозволив установити, що зміст навчання, спрямований на формування управлінської культури майбутніх магістрів із менеджменту фактично не представлений в змісті навчальних дисциплін освітньо-професійного рівня «магістр», має фрагментарний та несистемний характер. Аналіз робочих навчальних програм свідчить, що окремі теми (точніше, фрагменти тем) представлено в деяких дисциплінах: «Публічне адміністрування», «Технологія управління персоналом», «Технологія прийняття управлінських рішень», «Державне та регіональне управління».

Ми вважаємо, що зміст навчання як один з основних засобів формування управлінської культури майбутніх менеджерів, має бути спрямований на формування потреби особистості в здатності розв’язувати складні нестандартні завдання і комплексні проблеми інноваційного та дослідницького характеру у галузі управління підприємствами, прибутковими та неприбутковими організаціями (відповідно до ОПП ВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»). Тому логіка викладання дисциплін в ЗВО має бути спрямована на те, щоб майбутні менеджери оволоділи високим рівнем знань, необхідних для продуктивної та творчої самореалізації при роботі на підприємствах, установах, організаціях та їх підрозділах, у бізнес-структур. У них мають бути сформовані уміння та особистісні якості, що дозволяють розв’язувати складні управлінські задачі та практичні проблеми у економічній галузі професійної та дослідницько-інноваційної діяльності, що передбачає застосування певних теорій та методів економічної науки та характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Розроблюючи зміст навчання ми орієнтувалися на положенні про те, що завдяки реалізації змісту однієї навчальної дисципліни досягти мети дослідження вкрай проблематично. Відтак, провідна роль відводиться оновленню змісту низки навчальних дисциплін: «Іноземна мова», «Інформаційні системи і технології управління організацією», «Технологія управління персоналом», «Технологія

прийняття управлінських рішень», «Техніка адміністративної діяльності», «Управління комунікаціями в організаціях», «Організаційна поведінка». Логіка вибору названих навчальних курсів полягає в тому, що за результатами констатувального експерименту встановлено, що саме ці предмети мають достатні можливості для формування управлінської культури магістрантів у контексті знань теоретичних основ технологій управління персоналом, як сукупності методів, засобів, процедур здійснення процесів підбору, наймання та використання персоналу в організації, їх розроблення відповідно поставлених цілей та завдань, економічного обґрунтування, структуризації і регламентації.

Інновація робочих навчальних програм полягає у збагаченні їхнього змісту через: доповнення змісту теоретичними знаннями щодо тенденцій актуалізації інноваційної управлінської діяльності та інноваційного характеру розвитку економіки. До них ми відносимо наступні блоки знань: сутність і особливості інноваційного менеджменту; антикризове управління; дослідження систем управління; стратегічний менеджмент; управління персоналом. Дані блоки і їх модулі включають в себе сучасні підходи, ідеї, теорії, що відображають досягнення науки управління і практики навчання студентів в умовах магістратури.

Розглянемо далі основні види навчальних занять, що пропонується використовувати в процесі фахової підготовки магістрантів.

Почнемо із лекційних занять різних видів:

- інформаційна лекція – вид лекційного заняття, коли науково-педагогічний працівник надає магістрантам інформацію з теоретичних питань навчальної дисципліни відповідно до освітньо-професійної програми («Вивчення та розвиток управлінської культури в дослідженнях сучасних українських і зарубіжних науковців»);
- тематична вступна або підсумкова лекція, яка представляє тематику навчальної дисципліни («Управлінська культура в запобіганні та подоланні конфліктів»);
- бінарна лекція як вид інноваційно-інформаційного типу з використанням міжпредметних зв'язків, наприклад, інформаційних систем і технологій управління організацією та технології управління персоналом («Спеціалізоване програмне забезпечення в підтримці управлінської та корпоративної культури»);
- проблемна лекція з викладанням матеріалу, який магістрантам необхідно самостійно «відкрити», дослідити («Моделі культури управління»);
- лекція-конференція, яка моделює процес організації та проведення науково-практичної конференції («Стилі керівництва в менеджменті: реалії в умовах викликів сьогодення»);
- лекція-консультація, на якому обговорюється навчальний матеріал, що викликає у магістрантів труднощі в засвоєнні («Професійні якості керівника», «Аксіологічні питання управлінської діяльності», «Управлінська культура як провідний рушій

ефективного розвитку підприємства» тощо).

Представимо далі основні види семінарських занять, які пропонуємо використовувати в процесі університетської підготовки майбутніх магістрів із менеджменту:

- міждисциплінарний семінар, який проводиться викладачами різних навчальних дисциплін із метою реалізації міжпредметних зв'язків («Теорії X, Y, Z: їх сутність і зміст»);
- ділова гра, на якій моделюється реальна проблемна ситуація з метою застосування навичок прийняття управлінських рішень («Ділові переговори», «Нарада», «Бізнес-зустріч»);
- семінар – «мозковий штурм», перед яким магістрантам пропонується актуальне проблемне завдання, що потребує управлінського вирішення, далі вони пропонують варіанти вирішення проблеми з подальшим обговоренням та вибором найкращого варіанту («Управлінська поведінка в умовах кризового стану підприємства»);
- семінар-дослідження, що передбачає навчання, засноване на дослідженнях («Керівник – підлеглий: де проходить межа?»);
- аналітичний семінар, на якому відпрацьовуються професійні ситуації в контексті управління («Проблеми оптимального функціонування управлінської діяльності»).

Провідне місце в університетській підготовці магістрів із менеджменту відводиться індивідуальній роботі, що орієнтує викладачів на створенні необхідних умов для реалізації креативності магістрантів через науково-дослідну роботу, інформальну освіту та проведення консультацій, що проводяться з метою якісного засвоєння навчальних знань та вироблення відповідних умінь і навичок. У процесі нашої дослідницької роботи запропоновано консультації на наступні теми: «Управлінська культура і логістика», «Управлінська культура у прийнятті обґрунтованих рішень», «Загальне управління якістю», «Культура управління ризиками», «Управління фінансовими потоками» тощо.

Особливе місце у змісті фахової підготовки менеджерів відводиться новітнім університетським структурам – Центрам розвитку компетентностей, що сприяють формуванню конкурентоспроможної, соціально активної, творчої особистості випускників ЗВО. На нашу думку, організація освітнього процесу має бути практико-орієнтованою та відповідати схемі «навчальні заняття → центри компетентностей → бази практик».

Діяльність Центру компетентностей з реінжинірингу бізнес-процесів спрямована на реалізацію мети підготовки магістрів із менеджменту – забезпечення підготовки здобувачів магістерського рівня зі спеціальності «Менеджмент», здатних розв'язувати складні нестандартні завдання і комплексні проблеми інноваційного та дослідницького характеру у галузі управління підприємствами, прибутковими та неприбутковими організаціями. Саме в цьому контексті діяльність Центрів компетентностей здійснюється через забезпечення умов для формування конкурентоспроможності майбут-

ніх менеджерів, моделюючи професійне середовище, застосовуючи інноваційні технології, окреслюючи міждисциплінарні зв'язки в економічних науках.

Виділимо основні напрямки роботи магістрантів у Центрі: формування інформаційної системи управління підприємством; моделі функціонування бізнесу; бізнес-процеси на лідерських засадах; стратегії розвитку організації; стилі керівництва тощо.

Особлива роль відведена розробленій нами елективній **дисципліні**: «Управлінська культура менеджера». Метою дисципліни є формування управлінської культури майбутніх магістрів із менеджменту. Виділимо основні завдання дисципліни: удосконалення та розвиток загальноінтелектуального та загальнокультурний рівня магістрантів; вироблення практичних умінь щодо формування управлінської культури майбутніх менеджерів.

Предметом вивчення дисципліни є структура, особливості, основні ознаки управлінської культури; сучасні методики і технології організації освітнього процесу; індивідуальні та групові освітні технології.

Зазвичай вагомим складником професійної підготовки магістрантів є виробнича практика, що складається із наступних етапів:

- підготовчий етап (організаційні збори, інструктаж з техніки безпеки);
- практичний етап (дослідження теоретичних проблем управлінської діяльності відповідно до теми магістерського дослідження; підготовка аналітичного та статистичного матеріалу);
- заключний етап (узагальнення отриманих матеріалів; підготовка наукової статті за результатами практики; звіт та презентація матеріалів практики).

Особливий наголос при розробленні організаційно-змістового компонента педагогічної технології ставимо на залучення магістрантів до науково-дослідної роботи в межах реалізації навчання, що засновано на дослідженнях. Науково-дослідна співпраця викладачів і магістрантів із менеджменту ґрунтується на їхній креативній взаємодії, що слугує системним чинником формування управлінської культури та важливою умовою становлення професійності. Залучення магістрантів до проведення досліджень є пріоритетною умовою фахової підготовки, що активізує критичне мислення, формує основні компетентності управлінської діяльності тощо.

Виділимо деякі напрямки наукового пошуку магістрантів: аналіз руху та результатів економічної діяльності, оцінка її успішності; розрахунок потреб підприємства, організації в кадрах; планування діяльності підприємства; пошук та використання необхідних шляхів і ресурсів для найсприятливішого досягнення основних цілей організації; розробка бізнес-плану та контроль за його реалізацією тощо.

Діагностико-оцінний блок розробленої нами

педагогічної технології передбачає реалізацію рефлексії через включення майбутніх магістрів із менеджменту в аналітико-оцінну, пошуково-практичну діяльність, що сприяє формуванню стійких уявлень про специфіку роботи в установах, організаціях, бізнес-структурах, на підприємствах, окреслення основних недоліків зазначеного процесу, пріоритети розвитку управлінської культури тощо.

Результатом технології є сформованість когнітивного, особистісно-креативного та технологічного складників управлінської культури менеджерів як інтегративного динамічного особистісного утворення, що включає в себе систему теоретичних знань і вмінь, управлінських технологій і особистісно-креативних якостей, які визначають професійну готовність до відповідальної і ініціативної управлінської діяльності і служать основою для накопичення управлінського досвіду.

Висновки та пропозиції.

1. Обґрунтовано, що педагогічна технологія виступає провідним напрямком сучасного наукового пізнання. Технологію формування управлінської культури майбутніх магістрів із менеджменту подано у вигляді чотирьох блоків: цільового, теоретико-методологічного, організаційно-змістового та діагностико-результативного.

2. У межах змістово-організаційного блоку оновлено зміст навчальних дисциплін: «Іноземна мова», «Інформаційні системи і технології управління організацією», «Технологія управління персоналом», «Технологія прийняття управлінських рішень» у контексті доповнення змісту теоретичними знаннями щодо тенденцій актуалізації інноваційної управлінської діяльності та інноваційного характеру розвитку економіки. Подано діяльність Центру компетентностей з реінжинірингу бізнес-процесів, що спрямована на підвищення якості професійної підготовки на основі компетентнісного та студентоцентризованого підходів, навчання заснованого на практичній діяльності та дослідженнях. Розроблено дисципліну за вибором: «Управлінська культура менеджера», що спрямована на удосконалення та розвиток загальноінтелектуального та загальнокультурний рівня магістрантів, а також вироблення практичних умінь щодо формування управлінської культури майбутніх менеджерів. Виділено основні напрямки науково-дослідної роботи магістрантів, що сприяють активізації їхнього критичного мислення, формуванню основних компетентностей управлінців тощо.

3. Розроблено діагностико-оцінний блок технології, що передбачає реалізацію рефлексії через включення майбутніх магістрів із менеджменту в аналітико-оцінну, пошуково-практичну діяльність та сприяє формуванню стійких уявлень про специфіку роботи в установах, організаціях, бізнес-структурах, на підприємствах, окреслення основних недоліків зазначеного процесу, пріоритети розвитку управлінської культури тощо.

Отже, змістова характеристика розробленої технології дозволяє перейти до її упровадження в практику університетської освіти.

Список літератури:

1. Головка С. О. Сучасні тренди фахової підготовки майбутніх магістрів з менеджменту / С. О. Головка // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – № 8. – С. 111 – 118.
2. Пальчевський С. С. Педагогіка : навчальний посібник / С. С. Пальчевський. – К. : Каравела, 2007. – 576 с.
3. Харченко С. Я. Соціально-педагогічні технології : навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч.

закл. / С. С. Харченко, Н. П. Краснова, Л. П. Харченко. – Луганськ : Альма-матер, 2005. – 552 с.

4. Класифікатор професій ДК 003:2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dk003.com>.

5. Конференції Міністрів освіти Європейського простору вищої освіти (травень 20018 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://erasmusplus.org.ua/novyny/1912-perekklad-dokumentiv-konferentsii-ministriv-osvity-yevropeiskoho-prostoru-vyshchoi-osvity.html>.

Matin B. V.

PhD in biological sciences,

Head of the regional coordination centre,

Institute for the Development of Education

Матин Борис Владимирович

кандидат биологических наук,

руководитель регионального координационного центра,

Институт развития образования

CULTURAL TRADITIONS OF RUSSIA AS A MEANS OF DEVELOPING CIVIC COMPETENCE ФОРМИРОВАНИЕ ГРАЖДАНСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ КУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЙ РОССИИ

Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ, проект №18-513-05003 Арм а
«МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ»

Summary: One of the most pressing issues for the contemporary society is to develop individual civic competence. The Russians nation is known to have been formed by the unity of religion, state, culture and language as a cultural component. The paper covers analysis of the impact of Russia's cultural traditions on development of civic competence. A special focus is directed to the importance of holidays and customs.

Key words: *civic competence, cultural traditions, holidays, school education.*

Аннотация: Одной из актуальных проблем современного общества является формирование гражданской компетентности личности. Как известно, русский народ был сформирован на основе общности религии, государства, культуры и языка как составляющей культуры. В данной статье представлен анализ влияния культурных традиций России на формирование гражданской компетентности. Особое внимание уделяется значению праздников и обычаев.

Ключевые слова: *гражданская компетентность, культурные традиции, праздники, школьное образование.*

В эпоху глобализации вопрос культурной идентичности, этнической уникальности стоит наиболее остро, поэтому становится необходимо указать и обосновать культурные традиции, способствующие русскому народу сознать себя нацией, а также обозначить факторы, влияющие на формирование духовной самости русского народа в рамках современности.

В рамках русской культуры, как и в культурах других народов, можно говорить о необходимости формирования гражданской компетентности посредством традиций.

Необходимо дать определение понятию гражданской компетентности. Под этим термином понимается характеристика личности, которая определяется готовностью и способностью реализации гражданских прав и обязанностей в обществе на основе знаний о государстве, совокупности сформированных ценностей и выраженной гражданской позиции.

Следует отметить, что гражданская компетентность строится на основе гражданских компетенций. По мнению В.Ш. Масленниковой, гражданские компетенции – это совокупность готовности и способности, которые позволяют личности активно, ответственно и эффективно реализовывать весь комплекс гражданских прав и обязанностей в демократическом обществе, применять знания и умения на практике [1, с.24].

Гражданская компетентность предполагает активную гражданскую позицию, при которой человек оказывается гармонично вписан в государство как активный субъект управления. Именно такая позиция направлена на осознание себя частью большой нации.

Понятие гражданской компетентности представляет собой совокупность структурных компонентов: когнитивного, деятельностного, аксиологического и индивидуального. Когнитивный компонент связан со знанием и их получением, деятельностный – с совокупностью способов приобретения знаний, аксиологический предполагает

наличие у человека определенного ряда ценностей, связанных с моральными установками, индивидуальный напрямую связан с личным выбором человека на основе гуманистических ценностей.

Особого анализа заслуживает аксиологический и индивидуальный компонент, так как в рамках этих вопросов рассматриваются традиции, задающие моральные установки личности. Данный компонент предполагает знание исторических событий, географии края, а также знание о развитии государственности в своей стране.

Когда речь идет о гражданской компетентности с точки зрения осознания этнической идентичности, то подразумеваем общероссийскую гражданскую идентичность. В концепции духовно-нравственного развития и воспитания в том же значении используется понятие национальной идентичности. Ее основу составляет общее для граждан Российской Федерации осознание своего российского гражданства, принадлежности к российской нации.

Российская нация в данном случае – не синоним русских как отдельного народа. Под российской нацией здесь понимается гражданская общность, объединяющая этнические группы, проживающие в рамках Российского государства при сохранении ими своей национально-культурной самобытности.

В связи этим особо стоит вопрос о расстановке ценностных ориентиров в рамках русской культуры, ее культурных традиций.

Одним из наиболее важных показателей культурных традиций страны становятся официальные государственные праздники, которые русский народ отмечает ежегодно уже много лет подряд.

Официальными праздничными днями в Российской Федерации являются Новый год, День защитника отечества, Международный женский день, Праздник Весны и Труда, День Победы, День России, День Народного единства.

На русской почве возникли не все официальные праздники, многие из них стали откликом на события, происходившие в других странах. Исконно русскими являются День защитника отечества, День Победы, День России, День Народного единства. Именно эти праздники заслуживают особого внимания с точки зрения формирования гражданской компетентности.

Праздник Дня защитника отечества отмечается в России уже почти 100 лет, изначально называясь Днем Красной армии. На сегодняшний день это праздник мужчин, которые служат или служили в каких-либо силовых структурах, а также в этот день принято поздравлять женщин – ветеранов Великой Отечественной войны, женщин-военнослужащих. Каковы традиции празднования? Безусловно, многое зависит от того, есть ли в семье участники боевых действий или служившие в армии. Обязательным мероприятием в этот праздник стало возложение цветов к мемориалам павших в войнах, а также чествование ветеранов.

Такая традиция создает условия для формирования готовности граждан к служению Отечеству,

воспитывает у людей уважительное отношение к истории своей страны и своего народа, способствует побуждению детей к изучению военной истории России, к участию в патриотических акциях и мероприятиях, способствует поднятию престижа армии.

На ряду с этим праздником нужно упомянуть один из наиболее значимых и актуальных для русской истории праздник, праздник Дня Победы, который отмечается 9 мая. Значимость обусловлена тем, что исторические факты Великой Отечественной войны очень часто оказываются искажены, подвиг народа подвергается переосмыслению. Переосмысление истинного исхода войны подчас говорит не в пользу русского народа, подчеркивается важность помощи стран-союзников.

В связи с этим возникает необходимость еще раз подчеркнуть смысл праздника, его важность и, самое главное, сохранить факт истории достоверным.

В России уделяется большое внимание празднованию Дня Победы в Великой Отечественной войне. На данный момент в рамках этого события организуются парады и возложение цветов к мемориалам, приобрела популярность акция «Бессмертный полк». Такой опыт очень важен для жителей страны, чьи родственники были участниками этих событий. Привлечение внимания способствует формированию гражданской позиции человека через изучение подлинной истории, через сопричастность каждого человека, его семьи к истории страны.

Этот опыт становится большим ориентиром в сфере моральных установок человека, поскольку праздник Дня Победы стал днем памяти погибших в сражениях, в блокадах и концлагерях. Такое влияние создает моральный облик человека, а через него индивидуальную траекторию поведения и формирует коллективную деятельность.

Важной составляющей на сегодняшний день становится представление об исторических событиях, развитии России как государства, знание истории и географии.

Одним из государственных праздников является День Народного единства. Праздник официально принят в 2005 году в знак освобождения от польских интервентов. Традиция празднования напоминает о народной силе единения. Во всенародном ополчении, в освобождении русской земли от иноземных захватчиков участвовали представители всех сословий, входивших в состав русской державы того времени.

Это праздник тесно связан с религиозной составляющей, которая играет особую роль в формировании государства. Как известно, с чудотворной иконой Казанской Божией Матери Нижегородское земское ополчение сумело 4 ноября 1612 года изгнать поляков из Москвы. Эта победа стала импульсом к возрождению российского государства. Поэтому 4 ноября стал двойным праздником, светским и религиозным. Праздник Казанской иконы Божией Матери отмечался в России вплоть до 1917 года. Таким образом, День Народного единства

нельзя назвать в полной мере новым праздником, это возвращение к старым традициям.

В день народного единства в разных городах страны политическими партиями и общественными движениями организуются митинги, шествия и концерты. Проводятся благотворительные акции и спортивные мероприятия.

Это способствует узнаванию основных исторических событий, связанных с развитием государственности и общества, а также обращает внимание на возрождение православной традиции, которая долгое время была основой единства русского народа.

Не менее важным праздником является День России, или День принятия Декларации о государственном суверенитете. В этот день празднуется провозглашение главенства Конституции и ее законов. Важной вехой в этот день стало принятие нового названия страны – Российская Федерация. Сейчас этот праздник принял патриотическую направленность и становится символом национального единения, общей ответственности за будущее России. Неслучайно День России воспринимается как праздник свободы, гражданского мира и согласия людей на основе закона и справедливости.

Празднование Дня России и привлечение внимания к этому празднику нацелено на формирование образа социально-политического устройства. Участие в этом празднике дает возможность обратиться к истории своей страны на рубеже XX – XXI веков. Следует упомянуть, что в тот период многие республики СССР приняли решение о своем суверенитете. Таким образом, празднование Дня России создает историко-географический образ, включая понимание территориальных границ своей страны. Большое внимание в этот день уделяется государственной символике: флагу, гербу, гимну.

В рамках государственных праздников приурочены церемонии награждения героев России, заслуженных деятелей и т.д. Данное мероприятие направлено на осознание необходимости в определении гражданской позиции, мотивирует гражданскую деятельность, а также определяет взаимосвязь своего личного успеха с развитием гражданского общества. Это понимание подчеркивает индивидуальный аспект: индивидуальное достижение каждого члена гражданского общества становятся достоянием целой страны.

Следует отметить, что особую роль вышеуказанные праздники играют в рамках школьного образования, так как одним из важнейших аспектов образования, согласно федеральному образовательному стандарту школьного обучения, является формирование личностной компетенции.

В рамках школы проведение праздников предполагает целый комплекс мероприятий, нацеленных на социальное взаимодействие, где знания в области общественных отношений, права, политики способствуют овладению учащимися опытом гражданского взаимодействия в рамках различных социальных институтов. Школьники узнают ис-

токи праздников, их традиции, историю, национальные черты и в связи с этим узнают особенности своей страны.

В современной школе для такого ознакомления чаще всего используются активные методы обучения: ролевые игры, дискуссии, решение правовых задач и т.д. Учащийся оказывается включен в общественную деятельность в классе, школе или местном обществе. Содержание программы реализуется посредством проблемно-поисковых ситуаций, нацеленных на развитие политико-правовых умений и навыков. Также активно используются игровые и тренинговые формы обучения, в том числе встречи с представителями власти и местных организаций для развития навыков социальной адаптации, способности к совместной деятельности. Формированию гражданской компетентности способствуют развитие умений отстаивать свою точку зрения, а также критически мысли не только относительно политических событий, но и при оценке любой информации в целом. По мнению А.П. Мягковой, успешность формирования гражданской компетентности школьников обеспечивается через реализацию совокупности педагогических условий: интеграция учебной и внеучебной деятельности старшеклассников в формировании у них ведущих компетенций, входящих в состав гражданской компетентности; вовлечение старшеклассников в деятельность органов ученического самоуправления; организация и расширение социального партнерства общеобразовательной школы; включение старшеклассников в социальное проектирование и обеспечение их активного участия в социальных проектах; организация специальной методической работы по подготовке педагогов к формированию гражданской компетентности у старшеклассников [2, с 17].

Гражданская компетентность в рамках школьного образования должна быть сформирована в трех аспектах: политики, права, общества.

Политический аспект предполагает получение знаний в области политики, овладение способами и умениями активного и грамотного участия гражданина в жизни демократического общества. Правовой – освоение способов деятельности и необходимых знаний для реализации роли гражданина, формирование у учащегося правосознания. Общественный аспект состоит в реализации социальных ролей учащегося как участника общественных организаций и представителя социальных институтов, в которые оказывается вписан каждый гражданин.

Такое видение в формировании данных компонентов является одной из целей гражданского образования школьников, так как данные знания и умения помогают человеку в сложных социально-экономических и общественно-политических проблемах, помогают принимать ответственные решения.

Гражданское образование становится составной частью образовательной сферы в школе, так как представляет собой включение широкого круга

субъектов в социальную жизнь, в процесс формирования гражданского общества, социального окружения ученика. «Одним из важнейших условий развития современного российского общества является воспитание граждан правового, демократического государства, способных к социализации, уважающих права и свободы личности, обладающих высокой нравственностью, проявляющих национальную терпимость, уважительное отношение к языкам, традициям и культуре других народов. ФГОС (федеральные государственные образовательные стандарты) общего образования ориентирован на становление личностных характеристик выпускника» [3].

Важным становится не только ознакомление с теми или иными базовыми понятиями, но актуализация знаний о правах гражданина, о государственном устройстве и местном самоуправлении. В результате учащимися осознается важность соблюдения законов, традиций, уважения к институтам гражданского общества. Привлечение учащихся к реальной общественно полезной деятельности позволяет применить знания на практике.

Все вышеуказанные пункты относятся к гражданскому воспитанию и предполагают деятельность на государственном уровне. Данный момент строго регламентирован и применим повсеместно.

Не менее важными для России становятся праздники, которые не являются государственными, но активно празднуются и находят отклик у русского населения. Именно эти праздники во многом более уникальные, подчеркивают особенности нашего менталитета и культурную идентичность за счет отсутствия своей официальной закрепленности, а вместе с тем добровольного характера участия или не-участия в праздновании этого события. Приведем лишь наиболее общеизвестные.

Одним из таких праздников становится Крещение Господне, или Богоявление, которое отмечается ежегодно 19 января. Это один из наиболее древних праздников. Он связан с событием жизни Иисуса Христа, который, как считается, именно в этот день принял крещение в реке Иордан. Этот праздник приобрел множество традиций. В этот день по всей России проходят богослужения и крещенские купания в прорубях, или, как их еще называют, иорданиях. Для этого на водоемах делаются специальные проруби, устанавливаются купели и пункты обогрева. Принято считать, что купание в проруби очищает душу и дает силу.

Между тем такое купание остается исключительно добровольным делом, так как такой поступок требует тщательной подготовки и определенной физической выносливости.

Главной традицией праздника является освящение воды, которое происходит в храмах и на водоемах. Крещенскую воду приятно считать святыней, которая способна исцелять. Интересно, что даже водопроводная вода в этот день считается освященной. Каждый христианин в этот запасается крещенской водой, чтобы использовать ее целебные свойства в течение всего года.

Крещение можно назвать одним из самых популярных праздников. На этом примере ярко показано наложение христианства, искусственно введенной веры, на русскую почву. Суровые погодные условия русской зимы не становятся преградой для верующих в прохождении пути Иисуса Христа. Эта традиция во многом определяет характер русского человека, его стойкость, физическую выносливость, стремление к духовной чистоте.

Необходимо упомянуть, что Православная вера долгое время носила характер государственной религии, поэтому принципы христианства, воспитание качеств добродетели считались неотъемлемой частью воспитания гражданского общества. Именно православие заложило нравственный и духовный фундамент истинно русского человека, начиная с принятия христианства киевским князем. Такое приобщение к традиции стало символом физического здоровья, выносливости и духовной силы русских людей, связанных общей верой, общей идеей христианства. Многие считают крещение одним из наиболее ключевых праздников в русской истории (праздник не имеет официального характера с 1917 года), так как актом национальной самоидентификации русского народа было крещение в Православие. Принадлежность к русским, как к народу всегда определялась не этнически, а по религиозным и культурным признакам. Такой праздник затрагивает аксиологический и индивидуальный подтексты в формировании гражданской компетентности, отвечающие за знание о своей этнической принадлежности, освоение национальных ценностей и культурных традиций.

Несколько слов нужно сказать о роли православия в воспитании гражданского общества. Как говорилось выше, православие долгое время было основой воспитания русского человека, в рамках христианской морали закладывались основные ценности и принципы. Это играет важнейшую роль, поскольку религия во многом определяет культуру, жизненный уклад, характер народа. Католическая, протестантская вера и остальные религиозные направления во многом отличаются от православия, которое воспитывает созерцательность и духовную углубленность, способность любви к Богу и к людям.

Известный философ И.А. Ильин пишет, что православное видение наложило глубокий отпечаток на мировосприятие человека в целом, именно поэтому необходимо учитывать этот аспект видения через призму духовных установок, то есть не только сознание, но и проявление истинно русского духа ориентировано религиозно: «Русская воля получает свой размах только тогда, когда она что-то любит (патриотизм), и разворачивается ее невиданная удаль только тогда, когда эта любовь в основе своей религиозна. Русское искусство поет и светится только тогда, когда созерцает сердцем; как только русская поэзия начинает пренебрегать национальной структурой этого акта, она неизменно оскудевает, приходит в упадок. Русская живопись находит, к сожалению, малый отзвук в сегодняш-

ней Европе как раз потому, что рассудочно настроенное воображение европейца способно тронуть только нечто чувственно-материальное и конструктивное; сердце свое он оставляет дома, а об истинном созерцании сердцем имеет весьма отдаленное представление. Русский театр есть не что иное, как театр духа, возникший из природной потребности отдаваться созерцанию всем существом» [4].

В православном жизнеощущении преобладает некая установка, в которой действия человека оцениваются в соответствии с моралью и нравственностью, но не по практическому результату действия. Главным становится соответствие традиционным религиозным, этическим, ценностям. Именно эта черта становится ярким отличием православной веры от многих других вероисповеданий.

Относительно такого понимания религии писали многие философы и отцы церкви. Так, одним из важнейших идентифицирующих православную веру факторов становится фактор страдания, поэтому русский человек готов к преодолению страданий, это связано с тем, что православие видит в этом смысл и цель. Из этого можно сделать вывод, что православие во многом определило российскую государственность, а также дало основные духовные ориентиры, на которые русский человек опирался в различных ситуациях.

Несмотря на то, что церковь, начиная с 1917 года и по сей день, остается отделена от государства, тем не менее, играет большую роль в воспитании, поскольку долгое время была духовной основой страны. Именно поэтому православие наложило свой отпечаток во всей культурной жизни России. На данный момент история в рамках школьного преподавания не остается ограничена передачей свершившихся фактов, но дает учащемуся конкретное проникновение в этнокультурные истоки своего народа, опыт переживания наиболее значительных и основополагающих событий прошлого. География дает представление о пространстве страны и историей его освоения. Русская литература во многом определяет философское переосмысление веры и варианты ее реализации в жизни. В связи с этим религия прямым или косвенным образом способна влиять на сознание человека, его взгляды и моральные установки. «Когда речь идет об образовании, необходим, именно философский анализ; иначе существует риск остаться на поверхностном уровне образовательных технологий и опять человек окажется вне целеполагающей рефлексии» [5].

Здесь следует упомянуть очень важную и наиболее древнюю русскую традицию, диаметрально противоположную православию и религиозной составляющей. Как известно, православие изначально не было чуждой религией, нашедшей свою почву на более древнем культурном пласте.

Один из самых древних славянских народных праздников, дошедших до наших дней – это масленица, праздник, посвященный проводам зимы. Долгое время этот праздник начинал отсчет нового года. Доминирующее место в рамках проведения

этого дня занимает развлекательная сторона обряда, включающая ярмарку, хороводы, костры и угощение блинами. Блин в связи с этим стал особым ритуальным символом, солярным знаком, который почитается во многих культурах. Почитание символа через ритуальную пищу существовало и на русской почве. Празднование масленицы является одним из веселых и любимых в русской культуре, поскольку в ней реализовываются такие национальные черты русского человека, как тяга к свободе, воле, олицетворяющей обширное территориальное пространство. Заметим, что этот праздник не потерял своей актуальности и после принятия христианства, запрещающего всякое идолопоклонство. Масленица до сих пор является показателем синтеза исконно русской и византийской культур. В рамках языческого праздника установлен религиозный, Сырная неделя, или неделя подготовки к Великому посту. Сырная неделя дается для увеселений, а также для примирения с ближними. Не случайно вся неделя строго регламентирована, каждый день масленицы строго расписан, за каждым днем закрепляются определенные традиции, среди которых посещения родственников, в том числе поминовение усопших.

Этот праздник также определяет набор ценностных установок, среди которых уважение к семье, память своих предков, а также уважение к истории своей страны. Этот праздник, несмотря на существенные изменения, произошедшие за его за многовековую историю, погружает человека в культурные традиции, возникшие за долго до принятия христианской веры. Знакомит его с его историей, которая не будет забыта до тех пор, пока существует это праздник, а также приобретает через обряды, касающиеся развлечений и ритуальной пищи.

Такое понимание праздника воссоздает в сознании историко-географический образ России, возрождая особенности быта и мироощущение славянина-язычника. Этот праздник говорит о том, что вера предков не могла не отразиться на сознании восточного славянина, поэтому это находит отражение в вере не только единого Бога, но и в олицетворение сил природы (проводы русской зимы), возникновении символа солнца как в источник жизни и плодородия. Вместе с тем, как уже было указано, это праздник приобретает и религиозный подтекст – он призывает к всепрощению и единению людей, поскольку ответом на просьбу о прощении становится упоминание о всепрощении Бога.

Это становится еще одним признаком культурной идентичности России, когда диаметрально противоположные взгляды живут в сознании народа.

Важен также тот факт, что в рамках этого праздника нельзя провести искусственно воспитательный момент. Поскольку Масленицу принято считать исконным праздником (не определено время возникновения), то все его аспекты очень гармоничны, и те национальные черты, которые

русский человек в себе заключает, становится рождением этого праздника, его потенциал русского характера раскрывается в полной мере.

Теперь необходимо упомянуть традиции, которые появились в нашей культуре относительно недавно, тем не менее стали очень популярны и носят очень важный характер в формировании гражданской компетентности.

Одним из таких праздников стал день семьи любви и верности, который отмечается ежегодно 8 июля. В этот день Русская православная церковь отмечает день памяти святых Петра и Февронии, которые с давних пор считаются на Руси покровителями семьи и брака. Инициатива об учреждении нового государственного праздника – Всероссийского дня супружеской любви и семейного счастья в честь благоверных князя Петра и княгини Февронии была единогласно принята в марте 2008 года. Этот праздник приобрел свой символ – ромашку, а центром празднования стал город Муром. Главной традицией этого праздника стало награждение семейных пар, имеющих долгую историю семейного союза, в основе которого лежат любовь и верность.

Возникновение этого праздника не случайно. Такое внимание к вопросам семьи нацелено на решение целого ряда задач, связанных с установкой на создание полноценной, здоровой семьи, на умение брать на себя ответственность за свои поступки, на самореализацию в рамках семьи. Этот вопрос возникает не случайно. К проблемам современной семьи и общества можно отнести тот факт, что с каждым годом все больше разрушаются семейные устои и для многих людей развод ставится нормой поведения. Многие считают, что одной из проблем современной семей и общества – это нездоровое общественное мнение, которое является главным ориентиром того, как жить. В рамках этого встал вопрос о популяризации семьи как социального института, установление идеала семьи, провозглашение семьи одной из важнейших ценностей современного общества. Такая традиция нацелена на формирование человека как полноценного гражданина, члена своей семьи, которая, как известно, всегда была и остается опорой государства.

Таким образом, феномен гражданской компетентности является производной ценностью культуры. Культура становления личности является областью, формирующей его гражданскую позицию,

которая лежит за пределами его природного и социального существования. Культура страны, ее традицию во многом определяют смысловое восприятие, мировоззрение, принципы и духовные ориентиры.

Школа, являясь частью социальной системы, испытывает на себе все изменения, происходящие в обществе, обязана в рамках школьной среды делать акцент на целостное гражданское образование.

Культурные традиции способствуют формированию умений делать осознанный выбор и нести ответственность за свои решения и действия, независимости убеждений, активной жизненной позиции, владению ценностями общества. На данный момент человек вынужден двигаться по пути роста культуры социальной жизни, культуры межличностных отношений. Правильно определенный вектор движения способствует установлению и укреплению гражданской позиции и осознанию себя частью большой нации.

Список использованной литературы:

1. Масленникова В.Ш. Педагогическая модель социально-ориентированной личности студента: метод. пособие. – Казань: ИСПО РАО, 2006. – 124 с.

3. Мягкова А.П. Формирование гражданской компетентности старшеклассников как актуальная задача современной школы [Текст] / А.П. Мягкова // Среднее профессиональное образование. 2014. № 11. С. 16-18.

3. Чулкова Р.Г. Формирование гражданской компетентности учащегося как актуальная задача современной школы // Современные проблемы науки и образования. – 2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=12381> (дата обращения: 18.08.2018).

4. Ильин И.А. Основы христианской культуры. – 2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.magister.msk.ru/library/philos/ilyin/ilyin01.htm> (дата обращения 18.08.2018)

5. Проблемы современной школы и пути их решения: Материалы Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). /Под науч. ред. С.И. Ануфриева, Л.В. Ахметовой. – Томск: Томский ЦНТИ, 2007. – 266с. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://katpo.tspu.edu.ru/upload/sborniki/sbornik_2006.pdf (дата обращения 18.08.2018).

**Ivchenko E.V.,
Kalmykova V. A.,
Petryanina A.N.,
Syrova N.S.**

*assistants of the department of Russian language teaching
in other language environments
of the Institute of philology and journalism
N. I. Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod
Nizhny Novgorod, Russia*

**Ивченко Евгения Владимировна,
Калмыкова Валерия Александровна,
Петрянина Анна Николаевна,
Сырова Надежда Сергеевна**

*ассистенты кафедры преподавания русского языка
в других языковых средах*

Института филологии и журналистики

*Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского
Нижний Новгород, Россия*

CAUSES, TYPOLOGY AND DIAGNOSIS OF COMMUNICATIVE ERRORS OF FOREIGN STUDENTS IN THE CONSTRUCTION OF VARIOUS MODELS OF COMMUNICATIVE ACT IN THE PROCESS OF TEACHING THE RUSSIAN LANGUAGE ПРИЧИНЫ, ТИПОЛОГИЯ И ДИАГНОСТИКА КОММУНИКАТИВНЫХ ОШИБОК У СТУДЕНТОВ-ИНОСТРАНЦЕВ ПРИ ПОСТРОЕНИИ РАЗЛИЧНЫХ МОДЕЛЕЙ КОММУНИКАТИВНОГО АКТА В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ

Summary: This article examines the causes, typology and methods for diagnosing communicative errors in the construction of different models of communicative acts on the basis of information obtained in classes in Russian as a foreign language. The first part of the article talks about what communication and speech acts and communication in general are, examples of communication goals are given. The second part is practical. It examines several types of communicative errors that are characteristic of students who are not learning their native language, after which a conclusion is made about their diagnosis in class. Key words: Russian language, communication act, Russian as a foreign language, communicative errors.

Аннотация: В данной статье рассматриваются причины, типология и методы диагностики коммуникативных ошибок при построении разных моделей коммуникативных актов на материале сведений, полученных на занятиях по русскому языку как иностранному. В первой части статьи говорится о том, что такое коммуникативные и речевые акты и коммуникация в целом, приводятся примеры целей коммуникации. Вторая часть — практическая. В ней рассмотрено несколько типов коммуникативных ошибок, характерных для студентов, изучающих не родной язык, после чего сделан вывод касательно их диагностики на занятиях. Ключевые слова: русский язык, коммуникативный акт, РКИ, коммуникативные ошибки.

Одним из главных критериев, отвечающих за социализацию человека, является умение передавать и принимать информацию. Данное явление, с определённой долей условности, можно назвать речевым актом. Достаточно условно оно потому, что взятое нами понятие можно трактовать более узко и, в то же время, более широко. Это происходит из-за разности в восприятии слова "коммуникация":

-коммуникация как общительность сводится к диалогу, контакту производителя информации с принимающим её;

-коммуникация как процесс в целом.

В данной статье мы ориентируемся на более *широкий* вариант трактовки: *коммуникативный акт* как процесс взаимодействия адресанта и адресата.

Стоит заметить, что часто понятие коммуникативного акта используется как синонимичное речевому акту. Эти понятия не являются взаимозаменяемыми: при коммуникативном речевом акте учитывается контекст общения и, в соответствии ему,

выбирается манера поведения. Речевой же акт не учитывает подобные особенности.

Существует несколько обязательных элементов коммуникативного акта:

-адресант - посылает сообщение;

-адресат - принимает сообщение;

-собственно сообщение;

-цель - то, зачем мы отправляем сообщение;

-результат - то, что адресант получает в итоге.

Как мы уже сказали, каждый коммуникативный акт преследует определённую *цель*, побуждающую участников беседы к обмену сообщениями. Коммуникативная цель "задаёт речевое поведение субъекта", при этом она может быть не ясна адресату, но обязательно должна быть понятна адресанту. Однако многие учёные, например Ричард Л. Давт, считают, что суть коммуникативного акта не только в передаче информации, но и в её осмыслении. Другими словами, это желаемый результат при вербальном контакте (это вполне логично, резуль-

тат может быть достигнут только в случае понимания намерения говорящего принимающим). Можно выделить *несколько групп* коммуникативных целей:

1.-Коммуникация для установления контакта.

Грубо говоря, это желание познакомиться (если это первичный контакт) или желание общения.

2.-Коммуникация для получения/передачи информации.

Это самая прагматичная форма коммуникации, использующая модель "вопрос-ответ".

3.-Коммуникация для самопредставления.

При этой цели адресант самопрезентует себя.

Коммуникация между адресантом и адресатом происходит поэтапно. Сначала говорящий формулирует цель своего сообщения, потом тем или иным способом "посылает" его (в нашем случае проговаривает). На этом действия говорящего окончены. На следующем этапе происходит приём сообщения и декодирование его принимающим. Достижение цели коммуникации, её эффективность напрямую зависит от точности формулировки запроса говорящим. Тут нам необходимо ввести понятие эффективности коммуникативного акта: это степень соответствия первоначальной цели полученному результату. В зависимости от результата, существует три уровня эффективности коммуникативных актов:

1.-Состоявшийся коммуникативный акт.

Цель коммуникативного акта успешно достигнута: удачно сформулированное сообщение было правильно декодировано, результат достигнут в полном объёме.

2.-Частично состоявшийся коммуникативный акт.

В целом, коммуникативный акт состоялся, однако результат был достигнут не в полном объёме.

3.-Несостоявшийся коммуникативный акт.

Полученный результат не соответствует цели коммуникативного акта.

Оговоримся, что для данной статьи мы используем двусторонние коммуникативные акты, актуальные для ситуации общения иностранных обучающихся в бытовой сфере. Цель данной статьи — на материале уроков русского языка выявить типы наиболее популярных ошибок при моделировании коммуникативного акта и рассмотреть возможные методы их корректировки.

В процессе обучения иностранных граждан русскому языку как иностранному нередко встречается непонимание коммуникативной цели между участниками этой коммуникации. Ошибки, совершаемые в этом процессе, представляют огромный интерес не только у преподавателей — практиков, но и у исследователей, как и почему та или иная ошибка была совершена. Но точно одно — эти ошибки приводят к ухудшению понимания интенции посылаемого сообщения и достижения коммуникативной цели, заявленной в сообщении.

Как мы и говорили ранее, состоявшийся коммуникативный акт подразумевает под собой полное достижение коммуникативной цели, то есть идея, выраженная говорящим, полностью понята. При

этом есть реакция адресата, контекстуально подходящая. Например:

-Здравствуйте, я хочу пообедать. Скажите, пожалуйста, где находится столовая?

-Здравствуйте, столовая находится на втором этаже центрального магазина.

-Вы знаете адрес?

-Да, Бетанкура 2, это через одну остановку.

-Спасибо. До свидания!

-Не за что! До свидания!

Адресант правильно указал на свою потребность в утолении голода и желание найти место, где он сможет удовлетворить эту потребность. В свою очередь адресат правильно понял адресанта и указал на место выполнения данной коммуникативной цели, назвав всю интересующую партнера информацию.

Однако не все обучающиеся способны правильно выразить коммуникативную цель с помощью вербальных средств на изучаемом языке.

Тогда мы сталкиваемся с ситуациями частично состоявшегося коммуникативного акта или, что хуже, несостоявшегося коммуникативного акта. Очень часто в процессе обучения адресанты не умеют не только правильно сформулировать и выразить свою идею, но и прогнозировать, вовремя перестраивать подачу информации, использовать нужные языковые средства.

Частично состоявшийся коммуникативный акт и несостоявшийся коммуникативный акт основаны на ряде типов коммуникативных ошибок. Адресанты часто неправильно выражают вербально свою идею, теряя часть слова или сказав другое слово вместо нужного, а адресаты, соответственно, декодируют сообщение не так, как хотел бы отправитель информации. Это может привести не только к непониманию, но и к недоразумению и, возможно, агрессивным действиям. Конечно же, есть и другая сторона, менее пессимистичная. Нередко благодаря таким ошибкам создается комический эффект, который, в свою очередь, снимает напряжение, что способствует в итоге лучшему запоминанию материала. Системные ошибки могут возникнуть в следствие наличия ряда вариантов, предлагаемых самой системой языка. В качестве пример можно привести следующее:

- «Я зовут Иван» вместо «Меня зовут Иван» или «Я Иван».

- «Я нужно спать» вместо «Я должен спать» или «Мне нужно спать».

- «Я нравится спать» вместо «Мне нравится спать» или «Я люблю спать».

- «Я иду в лесу» вместо «Я иду в лес» или «Я иду по лесу».

Как мы знаем, существует и языковая норма. То есть нормативные ошибки, которые представляют собой нарушение в использовании грамматических (падежное управление), лексических (употребление паронимов, неточных синонимов и др.), орфографических (неправильное написание слов и использование латиницы) и других стандартов языка.

Зная слабые стороны в методике преподавания русского языка как иностранного и желая избежать таких ошибок в коммуникативной компетенции, необходимо с первых уроков обращать больше внимания на то, чтобы обучающийся не подстраивал изучаемый язык под систему своего языка, чтобы, в том числе, не получалось калькирования, в противном случае ошибки неизбежны. Обучающийся, думая на родном языке выражает неверно свою коммуникативную цель, формулируя свою идею корректно для языка, на котором говорит как на родном и некорректно для языка, который изучает. Это вызвано тем, что языки имеют разную структуру. В связи с этим, одной из самых важных задач является задача научить человека, изучающего русский язык (как и любой иностранный), думать на изучаемом языке при построении фраз, предложений, текстов, используя знания и навыки, приобретенные в процессе обучения.

Одним из самых лучших способов успешной отработки материала с использованием правил и конструкций русского языка является работа в парах, построение диалогов, вопросно - ответная форма, написание небольших текстов на заданную тему.

Опираясь на ранее написанные работы исследователей и подводя итог выше сказанному, мы можем сделать вывод о том, что активное развитие

языка и динамичное изменение его норм провоцируют студентов на совершение ошибок на разных уровнях. Исходя из этого, стоит рассматривать наиболее полно материал в процессе подачи и делать акценты не только на нормах, но и на разговорных вариантах. Данная статья не является исчерпывающим источником в ответе на поставленный вопрос, так как рассмотрена системность и нормативность. Существуют и другие стороны языка, которые еще предстоит изучить более детально.

Список литературы:

1. Гуревич Л.С. Коммуникативный акт us речевой акт: проблемы соотношения понятий: [Электронный ресурс]//Журнал Новосибирского государственного университета, 2006. URL: [https://nsu.ru/rs/mw/link/Media:/35265/2007-5-1_\(14\).pdf](https://nsu.ru/rs/mw/link/Media:/35265/2007-5-1_(14).pdf)
2. Епихина Е.М. О типологии коммуникативных ошибок : [Электронный ресурс]//Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), №1, с.33, 2014. URL: <http://journal-s.org/index.php/sisp/article/view/120147>
3. Леонтьев А.А. Некоторые проблемы обучения русскому языку как иностранному: Психолингвистические очерки. М.: Изд-во МГУ, 1970. 88 с
4. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика //Структурализм: "за" и "против": Сборник статей. М., 1975. С. 193 — 230.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 351:304

Клименко І.М.

аспірант кафедри публічної політики та
політичної аналітики Національної академії
державного управління при Президенті України

МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА НЕФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Klymenko I.M.

post-graduate student of the Department of Public Policy
and Political Analysis of the National Academy of Public
Administration under the President of Ukraine

INTERNATIONAL PRACTICE OF NON-FINANCIAL REPORTING OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS

Анотація.

У статті досліджуються питання пов'язані з аналізом світових тенденцій розробки, впровадження та оприлюднення нефінансової звітності соціально відповідальним бізнесом. Доведено, що у зв'язку з відсутністю в Україні чинного нормативно-правового забезпечення не фінансового звітування вітчизняний бізнес зазнає втрат фінансового та репутаційного характеру. Доведено, що для великих підприємств, а також тих, хто представляє інтереси суспільства, необхідно законодавчо регулювати процедуру, терміни та спосіб публікації звітів про сталий розвиток, тоді як всі інші суб'єкти господарювання повинні самостійно усвідомлювати доцільність розкриття інформації про свою діяльність в контексті позитивного чи негативного впливу на суспільство. Розглянуто основні форми нефінансової звітності та їх особливості. Надано рекомендації щодо розкриття інформації та подання звітності зі сталого розвитку.

Summary.

The article deals with issues related to the analysis of global trends in the development, implementation and disclosure of non-financial reporting by a socially responsible business. It is proved that due to the lack of effective legal and regulatory framework in Ukraine for non-financial reporting, domestic business suffers financial and reputational losses. Proved that for large entities, as well as those who represent the public interest, it is necessary to legislatively regulate the procedure, the timing and method of publication of reports on sustainable development, while all other business entities must themselves be aware of the feasibility of disclosing information about its activities in the context of positive or negative influence on society. The need to develop integrated reporting on sustainable development is emphasized. The main forms of non-financial reporting and their features were considered. The recommendations on disclosure and reporting on sustainable development were provided.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність, нефінансова звітність, державний контроль, корпоративне управління, механізм, міжнародний стандарт, сталий розвиток.

Key words: Social responsibility of business, Corporate social responsibility, Corporate Governance, non-financial reporting, international standard, mechanism, state control, sustainable development.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.

Тема соціальної відповідальності бізнесу та сталого розвитку економіки з кожним днем стає все більш актуальною в Україні. Значний інтерес до цих явищ проявляють науковці, великий транснаціональний бізнес та представники громадянського суспільства. Держава, в особі органів управління, та представники малого і середнього бізнесу займають вичікувальну позицію. Проте, проголошений шлях інтеграції до європейського співтовариства потребує нагального запровадження сучасних практик взаємодії у трикутнику «влада – бізнес – суспільство», що з одного боку дозволило б посилити взаємну відповідальність усіх учасників соціально-економічних відносин, а з іншого - стало б

передумовою для стабільного, ефективного та екологічно безпечного економічного розвитку держави, підвищення соціальних стандартів життя громадян.

Важливу роль у формуванні відносин взаємодовіри та взаємовідповідальності відіграє опублікування бізнесом нефінансової звітності. На сьогодні все більше число компаній по усьому світу, у тому числі й Українських, поряд з річними звітами публікують звітність зі сталого розвитку, в якій міститься інформація про екологічні, соціальні аспекти їх діяльності. Проте, існуюча вітчизняна система нормативно-правового регулювання оприлюднення нефінансової звітності не відповідає ні реальним запитам заінтересованих осіб, ні міжнародній практиці. Існує безліч міжнародних стандартів та ініціатив, щодо нефінансового звітування,

вивчення та запровадження яких потребує від бізнесу витрат як часу так і фінансових ресурсів. Відсутність такого звітування, його безсистемність чи подання не в повному обсязі сприймається суспільством як намагання приховати неправомірну діяльність та, відповідно, приносить значні репутаційні та фінансові втрати.

У зв'язку з цим, на нашу думку, пріоритетним завданням є систематизація світової практики подання звітності зі сталого розвитку та розробка єдиної моделі інтегрованої корпоративної звітності соціально-відповідального бізнесу з урахуванням національних особливостей розвитку вітчизняної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематику взаємовідносин трикутника «влада - бізнес - громадянське суспільство», теорію та методологію функціонування бізнес середовища в контексті концепції сталого розвитку у своїх дослідженнях розглядали зарубіжні і вітчизняні вчені, такі як О. Бабкіна, О.Боднарук, Д. Видрін, О.Головінов, О. Дергачов, А. Колодій, Р. Курінько, Н. Куровська, Т. Мамагова, Ю. Максимів, О. Пухкал, І. Рейтерович, Н.Супрун, О. Сушко, С. Ситник, С. Телешун, М. Томенко та ін.

Проте, вивчення і пошук шляхів вирішення проблем взаємодії влади, соціально відповідального бізнесу та громадянського суспільства у сфері нефінансової звітності в нашій країні знаходяться на стадії становлення. Недостатньо вивченими є механізми впливу органів публічної влади на подання звітів зі сталого розвитку за відсутності чинного законодавства у цій сфері. Подальшого аналізу потребує можливість застосування міжнародних стандартів та ініціатив зі сталого розвитку у вітчизняній практиці.

Мета статті полягає у дослідженні світових тенденцій розвитку нефінансової звітності соціально відповідального бізнесу та надання рекомендацій щодо розкриття інформації та подання звітності зі сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Будь-яка компанія здійснюючи свою діяльність має дотримуватися чинного законодавства країни, де вона веде свій бізнес. Проте, правила щодо ведення бізнесу у різних країнах можуть значним чином відрізнятися, змінюватися в часі або суперечити усталеним світовим практикам. І тоді відповідь на питання, за якими правилами працювати корпораціям, вирішується відповідно до місії та цінностей організації.

Систематизовану за певний період часу інформацію зацікавлені особи можуть отримати з різних джерел. Проте в умовах подолання різного роду економіко-екологічних викликів недостатньо інформації про фінансовий стан, результати діяльності, рух грошових коштів, зміни у власному капіталі тощо, яка формується у системі "традиційної" звітності. Жорсткіші вимоги ділових партнерів один до одного й заходи з впровадження інноваційних рі-

шень щодо соціальної відповідальності бізнесу зумовили появу такого поняття, як "звіт із соціальної відповідальності бізнесу", «звітність зі сталого розвитку» [3] або «нефінансова звітність». Потрібно зазначити, що єдиної назви, прийнятої для такого виду звітності, немає, що пов'язано насамперед з тим, що її формування та оприлюднення не є законодавчо врегульованим в Україні[10].

Беручи до уваги, що ключовим є змістове наповнення, а не назва звітності, визначення «нефінансовий звіт», на нашу думку є досить широким і може бути не співрозмірним «звіту з соціальної відповідальності» оскільки усі інші звіти (наприклад, податкові декларації та розрахунки, управлінська (внутрішньогосподарська) звітність, статистична звітність тощо), крім фінансової звітності суб'єкта господарювання, є нефінансовими. Водночас у багатьох дослідженнях учені використовують саме таку назву, характеризуючи звіти, у яких розкривається інформація про показники діяльності, відмінні від тих, що передбачені для відображення в обов'язковій звітності суб'єктів господарювання. Зокрема, С. Король, доводячи переваги назви «нефінансовий звіт» для звітів із соціальної (корпоративної) відповідальності бізнесу, зазначає, що "вона відображає інформаційний зв'язок таких звітів із фінансовими та враховує їхнє місце в системі звітності підприємства і, нарешті, є лаконічною»[7].

Відповідно до сучасної вітчизняної практики подання корпоративної звітності належна увага не приділяється відображенню таких важливих факторів, як ризик, стратегія та стійкість бізнесу. У результаті не розкриваються існуючі важливі взаємозв'язки, наприклад, між: стратегією і ризиком, фінансовими та нефінансовими індикаторами, корпоративним управлінням та його результатами, власними показниками компанії та результатами діяльності інших організацій.

Нажаль, склалася така ситуація, коли багато підприємців ставляться до звітності лише як до обов'язку виконання вимог чинного законодавства, не враховуючи той факт, що за допомогою оприлюднення інформації щодо системи корпоративного управління, вирішення соціальних проблем, принципів взаємовідносин з постачальниками та споживачами, антикорупційних принципів, а також впливу виробничої діяльності на навколишнє середовище та використання природних ресурсів компанія може отримати додаткові репутаційні переваги та залучити нових інвесторів чи клієнтів.

Звітність зі сталого розвитку є одним з інструментів, який допомагає отримати додаткову конкурентну перевагу на ринку відповідних товарів та послуг. Так, наприклад, проведене фінською організацією FIBS дослідження з питань соціальної відповідальності та сталого розвитку, в тому числі показало, що 71% компаній вважають КСВ дуже важливою для бізнесу; 46% сприймають КСВ як відповідну точку для бізнесу; 20% вважають, що КСВ значно впливає на суспільство; 42% респондентів погоджуються, що КСВ допомагає законо-

мити, а 40% відмітило збільшення продаж; головними причинами реалізації КСВ є побудова бренду і підготовка до майбутнього [8].

Звітність зі сталого розвитку (нефінансова звітність, соціальна звітність) – це документально оформлена сукупність даних комерційної організації, що відображає середовище існування компанії, принципи та методи співпраці з групами впливу, результати діяльності компанії в економічній, соціальній та екологічній сферах життя суспільства [3]. В Україні тільки небагато суб'єктів господарювання формують такі звіти (це, як правило, банки і компанії з переліку Top-100 найбільших в Україні). А причинами цього, на нашу думку, є не обов'язковість розкриття такої інформації з точки зору законодавчого регулювання; трудомісткість такого процесу й необхідність залучення додаткових фахівців; недостатня увага щодо розкриття цього питання в системі підготовки економістів у вищих навчальних закладах тощо. Серед таких причин учені також виділяють й те, що в Україні «відбувається перекладання тягаря соціальної відповідальності бізнесом на державу, а державою на бізнес. Бізнес в Україні ще не ставить за мету вирішення соціальних проблем через недостатню розвиненість економіки України» [5].

Важливою ознакою нефінансової звітності є те, що її формат може бути різним для різних суб'єктів господарювання і залежить лише від рішення його власників та керівництва. Кожне підприємство як індивідуальний суб'єкт господарювання формат звітності обирає самостійно, керуючись своїм власним баченням та потребами, цей звіт може містити низку самостійно вибраних оціночних показників. Відповідно до такої форми звітування не буде висуватися жодних вимог і звіт не потребує зовнішнього аудиту [6]. Складність перевірки такого звітування може спонукати компанії до недобросовісного ставлення щодо достовірності вказаних даних, адже з одного боку наявність соціального звіту підвищує привабливість підприємства для інвесторів та позитивно впливає на формування бренду, його репутацію. А з іншого - відмова від складання корпоративної соціальної звітності може негативно вплинути на фінансову привабливість підприємства оскільки репутація є одним з важливих інструментів впливу на фінансові показники підприємства. Ця форма дуже зручна для компаній та популярна у підприємств на пострадянському просторі однак не може бути порівняна з іншими подібними документами та визнана міжнародними організаціями.

У зв'язку з вище викладеним, світова спільнота дійшла висновку про необхідність інтегрованої звітності як нової тенденції розвитку економічного співіснування. Головна ідея полягає в тому, що інтегрована звітність акцентується на стратегії підприємства. Через те, що головною функцією звітності підприємства є надання прозорості та достовірної інформації для ухвалення рішень у зв'язку зі змінами у світі, від звітності очікується цілісне відображення діяльності підприємства – стратегії, ризиків, стійкості бізнес-моделі підприємства [13].

На міжнародному рівні питань сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності стосується так звана «вісімка глобальних ініціатив»: Глобальний пакт ООН (The UN Global Compact); конвенції МОП (ILO convention); керівні настанови Організації економічного співробітництва та розвитку для транснаціональних корпорацій (The OECD Guidelines for Multinational Enterprises); стандарти ISO серії 14000 (системи екологічного управління); стандарти соціальної та етичної звітності серії AA 1000 (AccountAbility 1000); Глобальна ініціатива звітності (The Global Reporting Initiative - GRI); Глобальні принципи Салівана (The Global Sullivan Principles - GSP); стандарт соціальної відповідальності SA 8000 (Social Accountability 8000), на підґрунті якого розроблений проект ISO 26000 [4].

Розглянемо найбільш відомі та широко застосовувані міжнародним співтовариством види звітності, передбачені вищезгаданими ініціативами адаптація яких до чинного законодавства України, на нашу думку, є першочерговою.

Звіт про прогрес реалізації принципів Глобального договору (Communication on Progress). Глобальний договір Організації Об'єднаних Націй (ООН) є міжнародною ініціативою, яка має стратегічне значення й спрямована на розвиток соціально відповідального бізнесу та сталого розвитку економіки [10]. Цей звіт є обов'язковим для компаній-підписантів Глобального договору ООН, і вони зобов'язані оприлюднити свій перший Звіт про прогрес протягом одного року із дня приєднання до Глобального договору [6]. Його складають для забезпечення реалізації десяти принципів Глобального договору, які покликані розкрити суб'єкта господарювання з погляду виконання взятих на себе зобов'язань у сфері соціальної відповідальності. Тому нефінансовий звіт, сформований у вигляді, передбаченому ООН, є, безперечно, важливим для розвитку СВБ, проте має більше значення для суспільства, ніж для самого підприємства, яке її формує. Такий висновок впливає із суті принципів Глобального договору ООН, у яких йдеться, про те, що ділові кола повинні: підтримувати й поважати дотримання прав людини, проголошених міжнародним співтовариством; забезпечити власну непричетність до порушень прав людини; підтримувати свободу асоціацій та на практиці визнавати право на укладання колективних угод; виступати за викоринення усіх форм примусової праці; сприяти повній забороні дитячої праці; виступати за ліквідацію дискримінації у сфері зайнятості та працевлаштування; дотримуватись превентивного підходу до екологічних проблем; здійснювати ініціативи, спрямовані на підвищення відповідальності за стан довкілля; сприяти розвитку та поширенню екологічно безпечних технологій, а також протидіяти будь-яким формам корупції, включаючи здирництво і хабарництво [3].

Водночас треба зазначити, що тільки незначне коло суб'єктів господарювання розвиває або підтримує соціальні проекти й ініціативи, які не прино-

сять прибутку у прямому розумінні, а роблять внесок у розвиток культури, спорту, покращення екологічної ситуації чи життя окремої людини. Проте такі дії мають непрямий вплив на поліпшення діяльності організації через здобуття позитивної ділової репутації й включення підприємств у світові рейтинги: сталого розвитку Доу Джонс (Dow Jones Sustainability), FTSE4Good ESG Ratings тощо[10].

Глобальна ініціатива звітності (GRI) є незалежною міжнародною організацією, яка з 1997 року стала ініціатором звітності у сфері сталого розвитку та сприяє використанню звітності щодо сталого розвитку як можливості для компаній та організації стати більш стійкими і здійснити свій внесок до глобальної економіки. GRI - некомерційна, мережева організація, її діяльність охоплює тисячі професіоналів та організації з багатьох секторів економіки та розповсюджує свою діяльність на все світове співтовариство.

GRI допомагає компаніям і урядам у всьому світі розуміти і повідомляти про свій вплив на такі важливі глобальні проблеми як зміна клімату, права людини, управління і соціальне благополуччя.

Особливістю GRI є неформальний характер документа. Він містить лише набір критеріїв, за допомогою яких створюється звітність з економічної, екологічної та соціальної результативності компанії, і вимоги до якості звітності[7].

Вважаємо, що з погляду залучення додаткових економічних вигод для компаній, звітність складена за вимогами GRI, є важливішою, ніж звіт, сформований для виконання взятих зобов'язань з реалізації 10 принципів ООН. Це пов'язано насамперед із тим, що він показує не тільки внесок суб'єкта господарювання у розвиток соціальних, екологічних та інших суспільно значущих проєктів, а також і свої сильні сторони для залучення інвесторів. Так, основними елементами звітності за GRI є:

а) характеристика суб'єкта господарювання у контексті його виду діяльності, стратегії розвитку та підходів до управління;

б) показники результативності за економічною, екологічною та соціальною діяльністю суб'єкта господарювання:

– економічна діяльність характеризує вплив організації на економічне становище груп впливу, а також на економічні системи місцевого, національного і глобального рівнів. Показники GRI повинні відображати аспекти економічної результативності на ринках присутності та непрямого економічного впливу;

– екологічна діяльність пов'язана із впливом організації на живі та неживі природні системи, включаючи екосистеми, землю, повітря і воду. Своєю чергою, в процесі звітування підприємство може розкрити аспекти використання матеріалів, енергії, води, біорозмаїття, викидів і відходів, продуктів і послуг, надати інформацію про відповідність екологічним вимогам, про використання транспорту та інші загальні аспекти;

– соціальна діяльність виражає вплив організації на соціальні системи, у межах яких вона функціонує. Показники соціальної результативності, які

компанія відображає у нефінансовому звіті, можуть містити такі аспекти результативності, як підходи до організації і гідної праці, права людини, відповідальність за продукцію [3].

З 250 найбільших у світі корпорацій 93% на цей час повідомляють про свої показники стійкості і 82% використовують стандарти GRI для складання звітності. Сінгапурська біржа, Тайванська біржа, Агентство фінансових послуг Японії (FCA) вимагають від лістингових компаній розкриття інформації відповідно до принципів GRI. У Великобританії на законодавчому рівні визначено обов'язок компаніям держсектора, які мають соціальну значущість, надавати GRI звітність[9].

Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) постійно опікується питаннями сталого розвитку [1; 15; 17]. Сприяння сталому розвитку визначено у Глобальному баченні (Global Vision), що наведене у стратегічному плані ISO[16]. Спеціальна проблемна група сформулювала перелік стандартів, які прямо або опосередковано пов'язані зі складовими сталого розвитку [1]. Розподіл елементів сталого розвитку, які можуть бути охоплені міжнародною стандартизацією, згідно з моделлю, яку пропонує ISO, наведено в таблиці. У вересні 2008 р. ISO опублікувала також огляд результатів оцінювання проблемної групи в брошурі «Як технічна програма ISO та її стандарти сприяють сталому розвитку» [14].

ISO 26000 пропонує настанови щодо принципів соціальної відповідальності, ключових суб'єктів та звітів, які мають відношення до соціальної відповідальності, а також шляхів інтеграції соціально відповідальної поведінки до існуючих організаційних стратегій, систем, практик та процесів. Ці настанови можуть бути застосовні до організацій будь-яких типів: у приватному, публічному та «третьому» (non-profit) секторах економіки; як великих, так і малих; які діють у розвинутих країнах та в країнах, що розвиваються. Це не стандарт на систему управління, тому він не може бути застосовний для сертифікації, регуляторних та контрактних цілей [18].

З 2016 р. Асоціація сертифікованих бухгалтерів (ACCA, Великобританія, яка об'єднує 178 тис. членів і 455 тис. студентів у 181 країні) і CDSB Рада зі стандартів розкриття інформації про екологічний вплив випустили звіт про дослідження у сфері різних ініціатив звітності зі сталого розвитку. Розробники зазначили, що нині є безліч добровільних та обов'язкових звітів, які розкривають користувачам нефінансову інформацію про корпоративне управління, соціальні чинники та екологічні аспекти діяльності підприємств. Поряд з різноманітною корисною інформацією така звітність допомагає стейкхолдерам оцінити, наскільки діяльність компанії – об'єкта інвестиції – стійка у своєму розвитку, наскільки вона схильна до ризиків зміни клімату чи впливає на довкілля[9].

Стандарт перевірки звітності AA 1000, розроблений Інститутом соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical Account Ability), спрямований на сприяння організаційної звітності задля

сталого розвитку шляхом забезпечення якості нефінансового обліку, аудиту та звітності. Цей стандарт передбачає інтеграцію соціальних аспектів в організацію бізнесу. Важливою ідеєю стандарту є підвищення соціальної звітності бізнесу суспільству за рахунок максимального залучення груп зацікавлених сторін, урахування їх думки під час аналізу діяльності компанії [11]. Згідно з вимогами стандарту, основними етапами процесу соціальної звітності є планування (ідентифікація зацікавлених сторін, визначення цінностей і завдань компанії), звітність (виявлення найбільш актуальних питань, збір та аналіз інформації), підготовка звіту й проведення аудиту зовнішньою організацією [12].

Необхідність в єдиному глобальному стандарті для аудиту в галузі соціальної відповідальності привела до створення стандарту SA 8000. Стандарт базується на принципах 11 Конвенцій Міжнародної організації труда, Всесвітньої декларації прав людини, Конвенції ООН з прав дитини. SA 8000 забезпечує визначення етичних критеріїв під час виробництва товарів та надання послуг [4].

Для того, щоб компанія мала можливість отримати сертифікат відповідності на систему менеджменту за SA 8000, вона має оцінити своє робоче середовище та визначити ступінь відповідності стандарту та національному законодавству. Компанії, в яких політики й практика вже відповідають SA 8000, мають документувати та інтегрувати їх до загальної системи менеджменту [11].

Безперечно, потужним поштовхом до розвитку вимог і стандартизації розкриття нефінансової інформації в галузі зміни клімату стало підписання COP 21 у Парижі (2015 р.), а також створення інститутів, що фінансують діяльність підприємств зі скорочення викидів. На рівні G20 ініційовано створення спеціального підрозділу в складі Ради з питань фінансової стабільності (Financial Stability Board, FSB), завданням якого є розроблення рекомендацій щодо розкриття нефінансової інформації та підготовки відповідних звітів (The FSB Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD)). Відмінною ознакою цього структурного підрозділу є той факт, що в його роботі беруть участь представники найбільших фінансових установ (JP Morgan, Barclays, BlackRock, інші), рейтингових агентств, а керівником є М. Блумберг, який активно сприяє досягненню поставленої перед ними мети [9].

Жоден із наведених вище форматів звіту в Україні не є обов'язковим (за винятком добровільно взятих на себе зобов'язань, наприклад, щодо дотримання принципів ООН), проте у сучасних умовах господарювання потрібно усвідомлювати, що їх формування є конкурентною перевагою й засобом підвищення ділової репутації. А в умовах відсутності науково обґрунтованого підходу до оцінки ділової репутації і, як наслідок, неможливості обґрунтованого відображення її у фінансовій звітності, вважаємо за доцільне з метою підвищення рівня довіри до суб'єктів господарювання приділяти увагу формуванню вищенаведених звітів незалежно від виду

економічної діяльності й розміру такого підприємства чи організації. До того ж вважаємо, що для великих суб'єктів господарювання, а також тих, які становлять суспільний інтерес, необхідно на законодавчому рівні врегулювати порядок, терміни і спосіб оприлюднення звітності зі сталого розвитку, тоді як усі інші суб'єкти господарювання повинні самостійно усвідомлювати доцільність розкриття інформації про свою діяльність у контексті позитивного чи негативного впливу на суспільство [10].

З метою спрощення організації соціально відповідального бізнесу Центр «Розвиток КСВ» за підтримки Посольства Королівства Норвегії в Україні і Національного контактного пункту, створеного при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України після приєднання України до Декларації ОЕСР «Про міжнародні інвестиції та багатонаціональні підприємства» і входження до Комітету з інвестицій ОЕСР, за участі багатьох стейкхолдерів розробили Рекомендації для компаній на основі Керівництва ОЕСР для компаній. Ці рекомендації засновано на кращих міжнародних стандартах ОЕСР з ведення бізнесу. Вони є основними рекомендаціями урядів-підписантів Декларації ОЕСР «Про міжнародні інвестиції та багатонаціональні підприємства» до компаній, що ведуть свою діяльність в декількох країнах. В той же час, ці рекомендації відображають кращі практики для національних приватних і державних компаній, а також малого та середнього бізнесу [2].

Ми пропонуємо до розгляду основні рекомендації щодо розкриття інформації та подання звітності зі сталого розвитку.

Відповідно до рекомендацій, компанія, що проводить свою діяльність у відповідності з принципами сталого розвитку повинна:

1) Регулярно надавати актуальну і достовірну інформацію щодо своєї діяльності, структури, фінансового стану, виробництва, власності і управління, зокрема

- готувати регулярні фінансові та нефінансові звіти (наприклад, за стандартами, Глобальної ініціативи зі звітності), у яких необхідно висвітлювати суттєві питання своєї діяльності;

- надавати інформацію як в цілому по підприємству, так і з розбивкою за комерційною спеціалізацією і географічним розташуванням;

- відповідати на запити заінтересованих сторін і надавати оперативну і прозору інформацію;

- постійно оновлювати інформацію на офіційному сайті;

- забезпечувати простий і економічний доступ до інформації для усіх груп заінтересованих сторін.

Зазначимо, що при поданні інформації бізнес не має розкривати інформацію, розкриття якої загрожує конкурентній позиції компанії.

2) Розкривати точну і своєчасну інформацію з питань корпоративного управління, фінансових результатів, соціальної політики щодо працівників і заінтересованих сторін, екологічної політики, зокрема стосовно питань:

Корпоративного управління для звітності

- структури власності;

- структури корпоративного управління;
- корпоративного кодексу управління і практики його дотримання;
- заяв про цінності або ділову поведінку;
- структури прийняття рішень в компанії;
- інформації про членів правління, включно з їх кваліфікацією, процесом відбору і незалежністю;
- політики винагороди праці для членів правління та керівників (це може бути як розкриття загальної суми або з розбивкою за окремими особами);
- політик та інших норм поведінки, якими підприємство керується, дати їх ухвалення, та країн і юридичних осіб, яких такі документи стосуються, і результати реалізації таких політик;
- інформації про системи внутрішнього аудиту, управління ризиками та виконання законодавчих вимог.

Фінансової звітності

- результатів фінансової та операційної діяльності;
- завдань і цілей діяльності підприємства;
- транзакцій з пов'язаними сторонами;
- передбачених факторів ризику.

Екологічної звітності

- викидів CO₂ (прямі, непрямі, теперішні та майбутні, корпоративні та виробничі);
- біорізноманіття;
- впливу партнерів та постачальників на довкілля.

Соціальної звітності

- інформації про кількість співробітників (з розбивкою за віком, гендерною ознакою);
- інформації про заробітну плату та бонуси;
- інформації про системи навчання.

3) Підприємства мають застосовувати високі стандарти якості щодо розкриття бухгалтерської, фінансової і нефінансової інформації, в тому числі звітність щодо питань охорони навколишнього середовища і соціальних питань:

- надавати інформацію про стандарти і політику, відповідно до якої формується і публікується інформація

- щорічний аудит має проводитись незалежним і кваліфікованим аудитором щодо об'єктивної верифікації стосовно того, що фінансова звітність належним чином розкриває фінансовий стан і результати діяльності компанії у всіх матеріальних аспектах[2].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

За результатами проведеного нами дослідження необхідно зазначити, що світовим співтовариством розроблена значна кількість різноманітних стандартів складання та подання нефінансової звітності. Кожен з цих стандартів має свою специфіку та акцентує увагу на різні показники діяльності підприємств. Велика різноманітність та добровільність подання такої звітності часто призводить до нерозуміння бізнесом на що в першу чергу потрібно звернути увагу при розбудові стратегії соціально

льно відповідальної діяльності та як краще висвітлити свої здобутки у цьому напрямі. В свою чергу це призводить до втрачених репутаційних і фінансових ресурсів та породжує відносини взаємної недовіри у трикутнику «влада – бізнес – суспільство». З метою вирішення цієї проблеми нами проаналізовано найбільш відомі та широко застосовувані міжнародним співтовариством види звітності, надані рекомендації щодо розкриття інформації та подання звітності зі сталого розвитку.

Потребує подальшого опрацювання методологічний інструментарій розробки інтегрованої звітності та побудови дієвих механізмів адаптації законодавства України до кращих практик соціальної відповідальності Європейського Союзу та світового співтовариства.

Список використаної літератури.

1. Бурасса М. Вклад ИСО в устойчивое развитие / Мишель Бурасса // Стандарты и качество. - 2009. - № 6. - С. 52 - 53.

2. Відповідальна поведінка бізнесу: рекомендації. Укладачі: Зінченко А., Деркач Т., Саприкіна М. – К.: Видавництво «Юстон», 2017. – 33 с.

3. Воробей В. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу / В. Воробей, І. Журовська; заг. ред. Ю. Щербініної. – Global Compact Network Ukraine. – К.: ТОВ «Інжиніринг», 2010. – 77 с.

4. Гуняева Н. Международные стандарты в области социальной ответственности / Нина Гуняева // Стандарты и качество. - 2004. - № 10. - С. 61- 65.

5. Замула І. В. Бухгалтерський облік екологічної діяльності у забезпеченні стійкого розвитку економіки: моногр. / І. В. Замула. – Житомир: ЖДТУ, 2010. – 440 с. 5.

6. Ільченко Н. В. Світові тенденції розвитку нефінансової звітності та розкриття інформації зі сталого розвитку / Н. В. Ільченко. // Ефективна економіка. - 2015. - № 9. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_9_28.

7. Король С. Нефінансова звітність підприємства / С. Король // ВІСНИК КНТЕУ. – 2011. – № 6. – С. 102–113.

8. КСВ сніданок «Звітність з КСВ: нова директива ЄС. Інтегрована звітність та GRI G4 рік потому» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://csr-ukraine.org/article/ксов-сніданок-звітність-з-ксовнова-дир/>.

9. Любящева О., Сущенко О. Три «П» звітності зі сталого розвитку: проблеми, перспективи, переваги / О. Любящева, О.Сущенко // «Економічні новини». – 2017. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://enovosty.com/uk/ekonomika-ukr/full/488-tri-p-zvitnosti-zi-stalogo-rozvitku-problemi-perspektivi-perevagi>

10. Максимів Ю. В. Проблеми розкриття інформації у звітності суб'єктів господарювання у контексті сталого розвитку / Ю. В. Максимів // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : збірник наукових праць. – 2015. – № 835. – С. 179–184.

11. Маматова Т. В. Міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності: механізм адаптації для органів державного контролю України/ Т. В. Маматова // Державне управління та місце самоврядування [Текст] : зб. наук. пр. - Вип. 1 (4). - Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2010. - С. 109-120.

12. Открытая социальная отчетность: документы серии AA 1000 // ИСО 9000 + ИСО 14000 + / Ежеквартальное приложение к журналу «Стандарты и качество». - 2004. - № 2. - С.28.

13. Романенко О.А., Комірна О.В. Аналіз інтегрованої звітності у забезпеченні сталого розвитку

суспільства/ О.А. Романенко, О.В. Комірна// Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. - № 116. – Т. 2. – С. 880-887.

14. International Organization for Standardization. - Access mode : www.iso.org.

15. ISO Social Responsibility Website. - Access mode : www.iso.org/sr.

16. ISO Strategic Plan 2005-2010. Standards for a sustainable world. - Access mode : <http://www.iso.org>.

17. i ISO WG Social Responsibility - Working area. - Access mode : www.iso.org/wgsr.

18. ISO/DIS 26000: Guidance on social responsibility. - Access mode : isotc.iso.org.

Masovets V.

post-graduate student of the Chair of Globalistics, European Integration and National Security Management at the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine, Kyiv

Масовець В.П.

аспірант кафедри глобалістики, євроінтеграції та управління національною безпекою Національної академії державного управління при Президентові України, м. Київ

TECHNOLOGY PUBLIC RESPONSE TO THE THREATS OF RELIGIOUS SECURITY: ESSENCE AND STRUCTURE

ТЕХНОЛОГІЯ ДЕРЖАВНОГО РЕАГУВАННЯ НА ЗАГРОЗИ РЕЛІГІЙНІЙ БЕЗПЕЦІ: СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА

Summary: The purpose of the article is to determine the nature and structure of the state response technology for threats to religious security. To solve the problems of research used system-situational and system-activity approach. It was found that the core technology of public response to the threat of religious security is to identify threats to national interests in the religious sphere of society and minimize their level by preventing and combating threats. It was established that the structure of the state of technology to respond to threats to religious security contains the following elements: the theoretical concept of public response to the threat of religious security; the object of state-management influence, the main subject of the provision of religious security, the subject of public-management influence; algorithm, technological methods and means of state response to threats to religious security; monitoring the results achieved. It is substantiated that this technology serves as a reliable tool in the process of solving the tasks of ensuring national security.

Keywords: *social and political stability, state-church relations, interfaith relations, religious conflict, church-state policy, technology, public response to the threat of religious security.*

Анотація: Метою статті є визначення сутності та структури технології державного реагування на загрози релігійній безпеці. Для вирішення завдань дослідження використовувалися системно-ситуаційний та системно-діяльнісний підходи. З'ясовано, що суть технологій державного реагування на загрози релігійній безпеці полягає у виявленні загроз національним інтересам в релігійній сфері суспільства та мінімізації їх рівня шляхом профілактики та протидії загрозам. Встановлено, що структура технології державного реагування на загрози релігійній безпеці містить наступні елементи: теоретичну концепцію державного реагування на загрози релігійній безпеці; об'єкт державно-управлінського впливу, головний суб'єкт забезпечення релігійної безпеки, предмет державно-управлінського впливу; алгоритм, технологічні способи і засоби державного реагування на загрози релігійній безпеці; контроль досягнутого результату. Обґрунтовано, що вказана технологія слугує надійним інструментом у процесі вирішення завдань забезпечення національної безпеки.

Ключові слова: *суспільно-політична стабільність, державно-церковні відносини, міжконфесійні відносини, релігійний конфлікт, державно-церковна політика, технологія державного реагування на загрози релігійній безпеці.*

Постановка проблеми. В Стратегії національної безпеки України однією з основних цілей цієї Стратегії визначено «мінімізація загроз державному суверенітету та створення умов для відновлення територіальної цілісності України у межах міжнародно-визнаного державного кордону України, гарантування мирного майбутнього України як

суверенної і незалежної, демократичної, соціальної, правової держави» [1]. Це потребує якісно нової державної політики, яка має бути спрямованою на ефективний захист національних інтересів в соціальній та гуманітарній та інших сферах.

Ця обставина і визначає зв'язок загальної проблеми з найбільш важливими науковими та

практичними завданнями дослідження теоретико-методологічних проблем державного реагування на загрози релігійній безпеці України.

На підставі аналізу актуальних досліджень і наукових публікацій можна зробити висновок про те, що державно-управлінськими проблемами реагування на загрози національній безпеці, й зокрема релігійній, переймалися такі українські дослідники, як: О. Руденко [2], О. Уткін [3], О. Давиденко, В. Соколов, В. Курганевич [4], М. Шевченко [5-8], О. Кубеліус, Ю. Чорноморець, О. Шевченко [9], В. Єленський [10], С. Сьомін [11], В. Петрик [12], В. Бацамут [13].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, формулювання цілей статті. Проте, маємо констатувати, що сьогодні відсутні праці в яких би розглядалися питання розробки технології державного реагування на загрози релігійній безпеці Української держави.

Саме тому **метою статті** є теоретичне визначення сутності та структури технології державного реагування на загрози релігійній безпеці.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих результатів. Для забезпечення суспільно-політичної стабільності в Україні важливе місце посідає вирішення питань міжетнічних та міжконфесійних відносин шляхом використання не жорстокості і насильства, а гуманних методів, коли людина не відчуває тиску влади, обмежень прав і свобод. В демократичному суспільстві кожному громадянину важливо знати: «Які саме форми і засоби знаходяться в арсеналі соціального контролю над релігійною сферою з боку держави?» «Чи всіх церков та конфесій в однаковій мірі стосується цей контроль? Чи він має місце вибіркового характеру?» У відповідях на ці запитання криється межа між цінностями демократичного та авторитарного суспільства.

Зміст державно-церковної політики, шляхи вирішення міжконфесійних відносин – важливий аспект забезпечення суспільно-політичної стабільності в Україні та її регіонах. Ці проблеми взаємопов'язані між собою, оскільки неможливо забезпечити суспільно-політичну стабільність без нормалізації державно-церковних відносин. Водночас, невиважена державно-церковна політика створює умови для дестабілізації суспільно-політичної системи й підриває національну безпеку. Як для забезпечення суспільно-політичної стабільності, так і міжконфесійного миру та злагоди, а також для адекватного державного реагування на загрози релігійній безпеці України необхідне правове поле, що ґрунтується в межах правової демократичної держави.

Є сенс зауважити, що в науковій літературі [6] під поняттям «технологія державного реагування на загрози національній безпеці» розуміється процес цілеспрямованого державно-управлінського впливу на субстрат загроз із використанням силового та несилового засобів у відповідності зі специфікою і логікою процесу його перетворення і трансформації з метою зниження рівня загроз національним інтересам. Суть цієї технології державного

реагування на загрози національній безпеці полягає у мінімізації рівня виявлених загроз. При цьому, в залежності від стадії формування та реалізації загроз національній безпеці вітчизняні дослідники виокремлюють такі спеціальні технології державного реагування на загрози як: профілактика та протидія. Остання в свою чергу передбачає: попередження, припинення та локалізацію дії загроз національним інтересам.

На думку українського дослідника М. Шевченка, в структуру технології державного реагування на загрози національній безпеці входять наступні елементи: цілісна теоретична концепція, яка відображає закономірності функціонування об'єкту впливу; об'єкт і предмет впливу; алгоритм; технологічні способи і засоби перетворення предмету, елемент контролю результату застосування цієї технології [6].

Відповідно, першою складовою технології державного реагування на загрози релігійній безпеці є теоретична концепція державного реагування на загрози національним інтересам у релігійній сфері, яка включає в себе систему ідей, принципів дії, методи державного реагування на загрози релігійній безпеці. В цій концепції також може бути виділена група причинних чинників викликів, ризиків, загроз, небезпек. Так, аналіз результатів наукових досліджень проблем політичного протистояння, причин та динаміки розгортання соціальних конфліктів кінця ХХ – початку ХХІ століття, а також проблем державного реагування на загрози національній безпеці України [2-13] дозволяє побудувати базову модель релігійного конфлікту, яка структурно включає в себе такі структурні елементи як:

1) Модель відносин «держава – церква», що слугує інституційним середовищем релігійної безпеки. Саме в рамках цієї моделі визначаються правові засади державно-церковних відносин.

2) Модель відносин «держава – конфесія», що відображає об'єктивну основу релігійного конфлікту: наявність в складі більшості держав корпоративно-автохтонних етносів, котрі мають, окрім всього іншого, етнічні та релігійні особливості; наявність слабких ланцюгів в державно-територіальному устрою цих геополітичних утворень, які можуть виражатися у непропорційній структурі, слабкості державної влади, етнопсихологічних особливостях різних етнічних елементів.

3) Модель політизації релігії, що відображає процес переплетіння поліконфесійності з багатопартійністю та плюралізмом політичних концепцій.

4) Модель міжконфесійних протистоянь, що відображає різні форми боротьби церковних митрополій за сфери впливу.

5) Модель детонатору релігійного конфлікту: більша частина вірян, історично найбільш налаштований до тієї чи іншої церковної метрополії, або до влади і центрального етносу, або до комплексу етнічних груп, які становлять національну меншість в конкретних державах.

6) Модель етнопсихологічного механізму роздмухування міжетнічних та міжконфесійних протиріч. Особистість людини будь-якої національності має декілька складових. Одна з найголовніших – це етнічна. Вона виступає у двох іпостасях: як частина характеру, а також як об'єднуючий фактор для значної кількості людей, котрі зараховують себе до певної нації, національної групи, тобто спільноти. Саме етнічна складова й використовується для приведення в рух відповідних соціальних процесів, що породжують міжетнічні та міжконфесійні протиріччя. Проте це відбувається не завжди. При сприятливих соціально-економічних умовах (відносно високий рівень життя, низький рівень безробіття, пристойне соціальне забезпечення і т.д.) етнічна енергія скрита під своєю рідною соціальною оболонкою і не приходять в рух. Один етнос спокійно співіснує з іншим, і деяка неприязнь на побутовому рівні не виливається у кровопролитні зіткнення.

І насамкінець, для приведення етнічного або релігійного конфлікту в дію, як правило визначають ворога, а якщо його нема, то створюють. Цим ворогом можуть бути – етнос, конфесія, і навіть віртуальний такий об'єкт як релігійний тероризм. В процесі протистояння одній із сторін надається морально-політична і фінансова підтримка. Етнос (група етносів) починає відчувати свою силу. Будь-яке зіткнення запускає механізм ненависті і кровної помсти. Суть цього процесу полягає у підриві соціальних позицій представників конкретного етносу чи конфесії (котрий перебуває при владі, в бізнесі і т.д.).

7) Модель релігійного конфлікту. Хоч кожен релігійний конфлікт унікальний за складом акторів, місцем, умовами виникнення і розвитку, існують деякі загальні фактори, які діють незалежно від кордонів. Низка інтегрованих «профілей» можуть бути використані аналітиком для порівняльного аналізу релігійних конфліктів з метою кращого розуміння ситуації і вироблення рекомендацій для прийняття державно-управлінських рішень щодо реагування на загрози релігійній безпеці.

Профіль релігійного конфлікту має наступну структуру: попередні відносини між сторонами релігійного конфлікту; етнічні та конфесійні фактори конфлікту; внутрішня політика держави (держав) щодо врегулювання релігійного конфлікту; дії сторін в регіоні де розгортається релігійний конфлікт; втручання третьої сторони в релігійний конфлікт; втручання міжнародних організацій (ООН, ОБСЄ) в релігійний конфлікт; економічні та ресурсні фактори.

Модель релігійного конфлікту представляє конфлікт як динамічний процес проходження конфлікту через певну послідовність етапів або стадій, які характеризуються рівнем інтенсивності міжконфесійного протистояння.

На рис. 1 представлено типовий графік динаміки соціальної напруженості під час загострення суспільно-політичної ситуації [13, с. 34]. Це, в свою чергу, дозволить визначити цілі державного реагування на загрози релігійній безпеці, а також розробити варіанти державно-управлінських рішень у цій специфічній сфері.

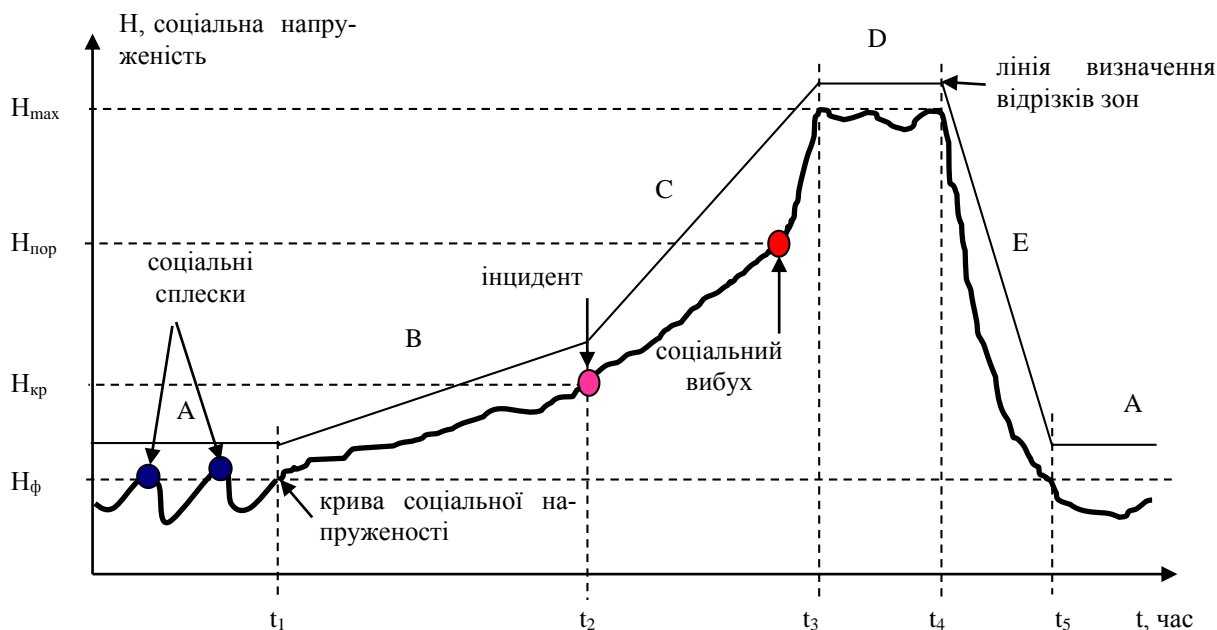


Рис. 1. Типовий графік динаміки соціальної напруженості під час загострення суспільно-політичної ситуації.

На графіку визначено наступні зони:

Фаза 1 (А) – зона фонові соціальної напруженості, де остання знаходиться в межах «норми» (стабільний стан) – до моменту перевищення фонові напруженості (t_1) та після моменту повернення до неї (t_5).

Фаза 2 (В) – зона поступового зростання соціальної напруженості до її критичного рівня ($H_{кр}$) – від моменту перевищення фонові напруженості (t_1) до моменту інциденту (t_2). Тобто з критичної точки починається лавиноподібне зростання соціальної напруженості.

ної напруженості. У цій зоні відбувається зародження релігійного конфлікту, де сторони висувують претензії по одній чи більше проблемам, але не погрожують один одному використанням сили і не розглядають таку можливість.

Фаза 3 (С) – зона різкого зростання соціальної напруженості, що відповідає розвитку релігійного конфлікту. За час від моменту інциденту (t_2) до моменту кризового стану (t_3) соціальна напруженість досягає свого найвищого рівня (H_{max}). У зазначеному часовому інтервалі знаходиться ще одна критична точка – соціальний вибух, який відбувається після досягнення певного порогу. Після перевищення рівня соціальної напруженості ($H_{пор}$), напруженість набуває вибухонебезпечного характеру та здатна вибухнути при наявності відповідних соціальних детонаторів. У цій фазі конфлікту одна чи більше сторін активно розглядають варіанти використання мобілізованих мас для досягнення своїх цілей.

Фаза 4 (D) – зона піку соціальної напруженості – кульмінація релігійного конфлікту. В інтервалі від моменту кризового стану (t_3) до моменту спаду напруженості (t_4) відсутні будь-які суттєві тенденції у бік зростання або зниження соціальної напруженості. Після досягнення піку конфлікт або розв'язується, або переходить в іншу форму. У цій фазі конфлікту спостерігається ворожнеча, залучення організованої сили сторін до ведення відкритої боротьби між конфесіями.

Фаза 5 (E) – зона зниження соціальної напруженості – врегулювання релігійного конфлікту. Від моменту спаду напруженості (t_4) до моменту повернення до фонові напруженості (t_5) існує стійка тенденція до зменшення рівня напруженості. Нахил кривої графіку залежить від характеру розв'язання конфлікту. Тобто, постконфліктна фаза може тривати скільки завгодно довго, й характеризуватися збереженням чи відсутністю відновлення соціального насильства.

Таким чином, базова модель релігійного конфлікту дозволяє визначити перелік потенційних та реальних загроз релігійній безпеці.

Друга складова технології державного реагування на загрози релігійній безпеці – це: 1) об'єкт державно-управлінського впливу – субстрат загроз релігійній безпеці: особа, її релігійні права і свободи; релігійні організації у взаємовідносинах між собою; держава, її національно-культурна самобутність, державний суверенітет і територіальна цілісність; 2) головний суб'єкт забезпечення релігійної безпеки є Українська держава, яка разом із церквами здійснює цілеспрямовану політику в релігійній сфері. Ця політика покликана забезпечити духовну єдність українського народу, національну злагоду і мир; 3) предмет державно-управлінського впливу – процес перетворення і трансформації субстрату загроз релігійній безпеці, а саме: профілактика та протидія.

Третя складова технології державного реагування на загрози релігійній безпеці – це алгоритм реагування, який передбачає послідовне застосу-

вання технологічних способів, методів і засобів реагування з метою мінімізації рівня загроз релігійній безпеці.

Алгоритм державного реагування на загрози релігійній безпеці містить такі операційні ланцюги: формулювання проблеми забезпечення релігійної безпеки (виявлення проблеми, оцінка проблеми) → моніторинг небезпек і загроз релігійній безпеці → ідентифікація та оцінка рівня загроз релігійній безпеці → розробка варіантів нейтралізації загрози релігійній безпеці → оцінка варіантів нейтралізації загрози релігійній безпеці → вибір оптимального варіанту за обраним критерієм → прийняття рішення про нейтралізацію загрози релігійній безпеці → підготовка та всебічне забезпечення реалізації державно-управлінського рішення щодо реагування на загрозу релігійній безпеці → вплив на загрозу (нейтралізація загрози) → оцінка рівня загрози після впливу на неї системи забезпечення національної безпеки → вибір оптимального варіанту за обраним критерієм → досягнення запланованого результату.

Четверта складова технології державного реагування на загрози релігійній безпеці – це технологічні способи реагування на загрози, тобто правила, відповідно до яких здійснюється весь комплекс заходів щодо реагування на виявлені загрози.

В науковій літературі з проблем державного реагування на загрози національній безпеці [6] зазначається, що в залежності від стадії формування та реалізації загроз національним інтересам можуть застосовуватися такі технологічні способи реагування на вказані загрози: в зоні фонові напруженості (зона А графіку) – профілактика загроз; в зоні поступового зростання соціальної напруженості до її критичного рівня (зона В графіку) – попередження загроз; в зоні різкого зростання соціальної напруженості, що відповідає розвитку соціального конфлікту (зона С графіку) та в зоні піку соціальної напруженості – кульмінація конфлікту (зона D графіку) – припинення та локалізація дії загрози; в зоні зниження соціальної напруженості (зона E графіку) – профілактика загроз.

П'ята складова технології державного реагування на загрози релігійній безпеці – це засіб перетворення предмету, що передбачає застосування комплексних чи часткових методик реагування на виявлені загрози.

Шоста складова технології державного реагування на загрози релігійній безпеці – це контроль досягнутого результату по нейтралізації виявленої загрози.

Таким чином, вказана технологія є надійним інструментом у процесі вирішення завдань забезпечення релігійної безпеки.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямку.

1. З'ясовано, що суть технологій державного реагування на загрози релігійній безпеці полягає у виявленні загроз національним інтересам в релігійній сфері суспільства та мінімізації їх рівня шляхом профілактики та протидії загрозам.

2. Встановлено, що структура технології державного реагування на загрози релігійній безпеці містить наступні елементи: теоретичну концепцію державного реагування на загрози релігійній безпеці; об'єкт державно-управлінського впливу, головний суб'єкт забезпечення релігійної безпеки, предмет державно-управлінського впливу; алгоритм, технологічні способи і засоби державного реагування на загрози релігійній безпеці; контроль досягнутого результату.

Розробка методологічних засад технологізації процесу забезпечення релігійної безпеки є окремою складною темою і потребує ретельного дослідження, що автор і ставить за мету під час подальшої роботи у цій сфері.

Література

1. Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 6 травня 2015 року «Про Стратегію національної безпеки України» від 26.05.2015 № 287/2015 : [Електронний ресурс] / Офіційне інтернет-представництво Президента України. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/2872015-19070>

2. Руденко О. М. Теоретико-методологічні засади дослідження суспільної стабільності в науці державного управління: автореф. дис...д-ра наук з держ. упр: 25.00.01. / О.М. Руденко; НАДУ. – Київ, 2011. – 39 с.

3. Уткін О.І. Соціально-політична стабільність у регіоні: етнополітичні та міжконфесійні відносини : монографія / О.І. Уткін. – К.: НІСД, 1998. – 160 с.

4. Давиденко О.Г. Сучасні тенденції міждержавного протиборства та стратегії державного реагування на загрози територіальній цілісності України / О.Г. Давиденко, В.А. Соколов, В.П. Масовець, В.І. Курганевич, М.М. Шевченко // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2017. – № 9. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1119>.

5. Шевченко М.М. Особливості адаптивної та консервативної моделей протидії загрозам суспільно-політичній стабільності / М.М. Шевченко // Державне реагування на загрози національним інтересам України: актуальні проблеми та шляхи їх розв'язання: матеріали круглого столу (Київ, 19 лютого 2014 р.) / за ред. К.О. Ващенко, Г.П. Ситника.

– К.: НАДУ, 2014. – С. 88-91.

6. Шевченко М.М. Поняття «технологія державного реагування на загрози національній безпеці»: смисловий простір соціально-філософського змісту / М.М. Шевченко // Філософія науки: традиції та інновації: наук. журнал / відп. ред. В.О. Цикін. – Суми: вид-во СумДПУ імені А.С. Макаренка, 2017. – № 2 (16). – С. 183-196.

7. Шевченко М.М. Філософсько-методологічні засади державно-управлінської діяльності щодо забезпечення суспільно-політичної стабільності / М.М. Шевченко // Проблеми соціальної роботи: філософія, психологія, соціологія. – 2017. – № 2 (10). – С. 103-111.

8. Шевченко М.М. Філософсько-методологічні засади державно-управлінської діяльності щодо забезпечення суспільно-політичної стабільності / М.М. Шевченко // Проблеми соціальної роботи: філософія, психологія, соціологія. – 2017. – № 2 (10). – С. 103-111.

9. ХХІ век: мир между прошлым и будущим. Культура как системообразующий фактор международной и национальной безопасности : монография / под наук. ред. О.П. Лановенко. – К.: СтилоС, 2004. – 572 с.

10. Єленський В. Релігія після комунізму. Релігійно-соціальні зміни в процесі трансформацій центрально- і східноєвропейських суспільств: фокус на Україні : монографія / В. Єленський. – К.: НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2002. – 419 с.

11. Сьомін С. Релігійна безпека України: неоеккульти як складова релігійного життя / С. Сьомін // Людина і політика. – 2000. – № 6 (12). – С. 22-30.

12. Петрик В.М. Основні напрями та механізми вдосконалення державно-церковних відносин у контексті захисту національної безпеки України (на прикладі новітніх релігійних організацій) / В.М. Петрик // Профілактика психологічного насильства і маніпулювання свідомістю та розвиток критичного мислення в молодіжному середовищі: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (27-28 травня 2004 року, Київ) / за ред. М.М. Слюсаревського. – К.: УЦПМ, 2005. – С. 253-261.

13. Бацамут В. М. Формування висновків щодо стану оперативної обстановки у сфері охорони громадського порядку / В. М. Бацамут. // Честь і закон. – 2009. – № 1. – С. 33-40.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Гайворонская А.А.

заведующая филиала кафедр «Юнеско»

филиал Негосударственного образовательного учреждения

высшего профессионального образования «Московский институт государственного управления и права» в Смоленской области

Сазыкина А.Н.

студентка

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

"Смоленский государственный медицинский университет"

Министерства здравоохранения Российской Федерации,

(Россия, Смоленск)

РОЛЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований в рамках проекта «Чувствительность к справедливости как детерминанта делинквентного и просоциального поведения», проект РФФИ № 17-06-00379-ОГН

Аннотация: изучение психологического портрета соотносится с изучением психических свойств личности, которые выражают ее индивидуальные особенности. Эффективность принятия решения зависит от учета особенностей психологического портрета личности как принимающей решение, так и относительно того, для кого эти решения принимаются

Ключевые слова: *психологический портрет, принятие решений, направленность, чувствительность к справедливости, структура личности, типичные формы поведения, активность, опыт.*

Abstract: the study of psychological portrait correlates with the study of mental properties of the individual, which Express its individual characteristics. The effectiveness of decision-making depends on taking into account the peculiarities of the psychological portrait of the person as the decision-maker, and with respect to the one for whom these made decisions.

Keywords: *psychological portrait, decision-making, orientation, sensitivity to justice, personality structure, typical forms of behavior, activity, experience*

Постановка проблемы. Неоднозначность определения природы, закономерностей и механизмов принятия решения, дискуссионный, вариативный характер, феноменология обуславливают постановку проблемы принятия решения относительно психологических качеств личности. Теория принятия решения содержит определение рационального (оптимального) способа действий для достижения поставленных целей. Цель - это идеальное представление желаемого результата. Если результат (цель) не достигается возникает проблема принятия решения. Поиск и выработка эффективных технологий принятия решений взаимосвязана с психологическим портретом личности, так как психологический портрет личности отражает ведущие характеристики жизнедеятельности личности. К ведущим характеристикам можно отнести индивидуальные качества, личностные свойства, определяющие типичные виды и формы поведения.

Анализ последних исследований и публикаций содержит исследования операций: модели и их применение Дж. Моудера и С. Элмграби, публикации Л.Г. Евланова и М.Н. Царева о теории и практике принятия решений [2,3,7]. В этих научных работах показаны приемы и методы принятия решения как анализ, прогноз, оптимизация, выбор альтернативы. Представлены исследования принятия самого решения, решения в условиях риска и неопределенности, а также проблемных ситуациях. Но как выражено

влияние психологических качеств и свойств в этих работах не рассматривается.

Цель данного исследования – описать роль психологического портрета, психологических характеристик принятия решения. Как, каким образом психологические детерминанты оказывают влияние на принимающего решение.

Изложение основного материала. При составлении психологического портрета рассматривалась структура личности, предложенная К.К. Платоновым, понимаемая как иерархия основных подструктур: «направленность личности», «опыт», «особенности психических процессов», «биопсихические свойства» (в их числе - темперамент, пол, возраст, биохимические свойства организма), и две дополнительные подструктуры — «способности» и «характер» [6].

Рассмотрим основные подструктуры. Направленность личности, ее содержание изучается через триаду «мотив – смысл – ценность». Мотивационно-смысловые образования - это потребностно-мотивационные феномены: достижение, аффилиация, познание, доминирование, а также субъективное отношение человека к своей деятельности. Направленность может выступать в роли устойчивого, доминирующего фактора в наиболее значимых ситуациях по отношению к наиболее значимым ценностям. В зависимости от ситуаций, интересы, потребности, склонности, конформные (нонконформные) тенденции личности могут приобретать самостоятельное направляющее значение.

Активность связана с целенаправленной потребностью преобразования окружающей действительности. Результаты данной деятельности выражаются в опыте. Опыт представляет собой основу деятельности, где не только проявляются личные качества, но происходит формирование новых свойств, характеристик.

К особенностям психических процессов, биопсихических свойств относят психофизиологические характеристики (пол, возраст, темперамент и др.), особенности познавательных процессов (внимание, память, мышления, восприятия, ощущения и др.), а также жизненный опыт (знания, умения, навыки и привычки и др.). Например, проявление половых характеристик, как отличительных морфологических, физиологических особенностей выражается в том, что у женщин принятие решения связано интуицией и эмоциями, а мужчины в принятии решений чаще ориентируются на разум [5]. Возрастные особенности по мнению исследователей не влияют на правильный выбор решения [4], а темпераментные характеристики, по мнению исследователя С.В. Вавилова, выявляются при принятии решения. Так, сангвиник легко дает обещания, но не всегда их выполняет, поэтому для него нужно создавать дополнительные условия контроля. Холерик должен быть постоянно в процессе деятельности, так как быстро возбудим, вспыльчив, при этом, он может направить свою активность как в разрушительном, так и в созидательном направлении. Флегматик должен избегать ситуации с дефицитом времени, у него свой индивидуальный тип решения проблемы. Меланхолик обладая высокой степенью чувствительности восприимчив к критике и предполагается корректное взаимодействие. Также С.В. Вавилов полагает, что что сангвинику легче всего работать с меланхоликом, холерику - с сангвиником, а меланхолику - с флегматиком [1].

Рассматривая характерологические свойства личности как устойчивые психические характеристики, влияющие на поведение, на принятие и выбор решения можно рассмотреть волевые качества, а именно, настойчивость, самостоятельность, инициативность, решительность, выдержка и самообладание и др. Среди множества характеристик хотелось бы рассмотреть такую личностную черту как чувствительность к справедливости.

Чувствительность к справедливости - это черта личности, которая проявляется, как готовность воспринимать и эмоционально сильно реагировать на случаи несправедливости. Показателями чувствительности к справедливости являются: частота переживаемых несправедливых ситуаций; интенсивность эмоциональных реакций на несправедливость (гнев, вина, стыд); устойчивость мыслей о несправедливых событиях; мотивация к восстановлению справедливости [8]. В западной психологии исследования чувствительности к справедливости связаны с именем М. Шмитта, который ввел это понятие в психологическую науку. А. Барнет, М. Голвицер и другие ученые также исследовали данный феномен [9]. М. Шмитт выделяет четыре вида чувствительности к справедливости: с позиции жертвы

(victim sensitivity), свидетеля (observer sensitivity), бенефициара (beneficiary sensitivity) и нарушителя (perpetrator sensitivity). Разная чувствительность к справедливости (концепция М. Шмитта) - это, прежде всего различия в понимании баланса отношений между окружающими («не поступай с другими так, как не желаешь, чтобы поступали с тобой»), равноправие возможностей не зависимо от статуса, так и понимание «соответствующего воздаяния» (т.е. «божественный промысел», «с тобой будет так, как поступил ты»). Это темы, которые затрагивают понимание смысла страдания и воздаяния, наказания и вознаграждения, равенства и неравенства возможностей. Переживание справедливых и несправедливых ситуаций может обуславливать разные формы поведения (от делинквентного до просоциального), а также разные стратегии принятия решения. Изучение характерологических черт соотносится с изучением психических состояний личности, которые выражают ее индивидуальные особенности при принятии решения.

Выводы из данного исследования и перспективы. Для принятия рационального решения необходимо учитывать психологический портрет личности как принимающего решение, так и относительно того, для кого эти решения принимаются. Перспективами дальнейшего исследования будет изучения влияния личностных свойств, например, чувствительность к справедливости и скорость выбора рационального варианта (в условиях ограниченного времени) принятия решения.

Список литературы

1. Вавилов С.В. Психологическое пространство управленческих решений // Социологические исследования. 2006. № 5 (265). С. 93.
2. Евланов Л.Г. Теория и практика принятия решений. — М.: Экономика, 1984
3. Исследование операций: методологические основы и математические методы (под ред. Дж. Моудера и С. Элмаграби). — М.: Мир, 1981
4. Как возраст влияет на принятие решений // журнал «Здоровье». Электронный ресурс: http://zdr.ru/news/kak_vozrast_vliyaet_na_prinyatie_reshenij (дата обращения 28.08.2018)
5. Козлов Н.И. Психология принятия решений. Электронный ресурс: <https://zen.yandex.ru/media/id/596503541410c35da0a45666/psihologiya-prinyatiia-resheniia-5a7945e33dceb7288b94928f> (дата обращения 28.08.2018)
6. Платонов К.К. О системе психологии. М., «Мысль», 1972. 216 с.
7. Царев М.Н. Введение в теорию принятия решений - СПб.: «Питер» - 2007с
8. Schmitt M., Neumann R., Montada L. Dispositional sensitivity to befallen injustice // Social Justice Research. 1995. V. 8. P. 385–407.
9. The Justice Sensitivity Inventory: Factorial validity, location in the personality facet space, demographic pattern, and normative data M. Schmitt, A. Baumert, M. Gollwitzer, J. Maes // Social Justice Research. 2010. V. 23. P. 211–238.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Vavykina V. N.

PhD student in School of sociology of V. N. Karazin Kharkiv National University

Бавикіна В. М.

Аспірантка соціологічного факультету

Харківського Національного університету імені В. Н. Каразіна

РОСІЙСЬКИЙ ПОЛІТИЧНИЙ АКЦІОНІЗМ ЯК СОЦІАЛЬНА ДІЯ (КІНЦЯ ХХ СТ. ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ) RUSSIAN POLITICAL ACTIONISM AS SOCIAL ACTION (OF THE LATE 20TH CENTURY AND THE EARLY 21 ST.)

Анотація

У даному дослідженні політичний акціонізм розглядається не просто як специфічна художня форма, а як «спосіб дії» і «спосіб діяти», який послуговується певним переліком методів і залежить від конкретного контексту. Акції не з'являються незалежно від соціальної чи політичної ситуації – головним імпульсом до виникнення конкретної акції є подія або ряд подій, що відбуваються в соціальному просторі, чим і зумовлена необхідність його розгляду з соціологічної точки зору. В статті розглядаються окремі акції Першої та Другої хвиль російського акціонізму у своєму взаємозв'язку з політичною ситуацією Росії. Адже поява політичного акціонізму та динамічність його розвитку завжди обумовлені соціальним та політичним контекстом, зовнішньою структурою, тому на сьогодні акція (залишаючись твором мистецтва) свідчить про особливості контексту, а не про мистецьку ситуацію або мистецтво загалом.

Ключові слова: політичний акціонізм, політичне поле, протест, сучасне мистецтво, Павленський, Pussy Riot

Annotation

In this research, political actionism is viewed not only as a specific artistic form, but as a "way of action" and a "way to act", which uses a certain set of methods and depends on a particular context. Actions do not appear regardless of social or political situation - the main impetus to the emergence of a specific action is an event or a series of events occurring in the social space, which is due to the need for its consideration from a sociological point of view. The article deals with separate actions of the First and Second Waves of Russian shareholding in its relationship with the political situation in Russia. After all, the emergence of political actionism and the dynamism of its development are always due to the social and political context, external structure, therefore, today the action (remaining a work of art) indicates the peculiarities of the context, rather than the artistic situation or art in general.

Key words: political actionism, political field, protest, contemporary art, Pavlenskiy, Pussy Riot

Російський політичний акціонізм – потужна течія художніх акцій, поява яких припадає на початок 90-их років. Перші прояви акціонізму (які традиційно вписуються в рамки Першої хвилі російського акціонізму) важко піддаються аналізу та ідентифікації в жорстких рамках через розмитість ціннісних орієнтацій з боку самих авторів, невідрізнану риторичну, яка могла з часом змінюватись. Головними інтенціями тут можна назвати знищення традиційної естетики та самої категорії «краси», що формувала уявлення про мистецтво, а також орієнтацію на тілесність та використання тіла як інструменту та мистецького медіуму. Перші акції були більше експериментом, аніж мали раціональне усвідомлення чи були направлені на діалог з владою. Акції першої хвилі мали інтерпретативний та ілюстративний характер, хоча мали радикальну форму для свого часу. Порушення тоталітарної матриці, активне розростання демократичних цінностей та ідейний плюралізм не створювали умови для такого радикального висловлювання, в якому зміст міг би бути антагоністичним загальній риторичній. У випадку Першої хвилі важливим стає провокаційна форма та сам прецедент виходу митця у публічний простір, його постулювання себе як політичного суб'єкту. Видимість та

політизація фігури митця (як незалежного суб'єкту, а не як інструменту пропаганди) трансформують не тільки поле мистецтва, але і поле політики, в якому з'являється додатковий суб'єкт, який здатен говорити про суспільно-політичні проблеми новою мовою. Хоча з часом почав радикалізуватись навіть зміст акцій, який підірвав усталені погляди (наскільки вони були можливими в той час). Акціоністи втілювали новий для пострадянського суспільства концепт в якому індивід поставав як одночасне втілення політичного та індивідуального. Перші акції в рамках традиції Російського акціонізму не були направлені на відкриту конфронтацію з владою, але мали потужний критичний потенціал (що загалом розширював можливості суспільної критики) та почали традицію роботи з політичним контекстом (в якості змісту), роботу з тілом та пряму дію як головну формотворчу основу для існування мистецтва. Але використовуючи визначення політичного у Жака Рансьєра, акціонізм постає не просто як нова радикальна форма мистецтва, а потужний політичний інструмент, що має інтенції до конструювання соціальної реальності.

В даному контексті навіть Перша хвиля акціонізму постає як соціальна дія – не дивлячись на відсутність чітких ціннісних орієнтирів, акціоністи

розробляли акції в якості нових комунікативних механізмів та були направлені на тогочасне суспільство, маючи ціль створення нового політичного суб'єкту за допомогою інструментарію мистецтва. Хоча, необхідно зазначити, що дані стратегії були недостатньо артикульовані, відповідно до часу, в рамках якого вони реалізувались. Політична, економічна та культурна ізоляція за часів радянського режиму вплинула, в тому числі, на відсутність можливості існування у світовому культурному контексті та руху одночасно з подіями, що перевизначали можливості мистецтва та руйнували традиційні уявлення про його загальну роль та сприйняття. Залишаючись довгий час в парадигмі традиційного мистецтва, яке постулювало лише два вектори – або мистецтво заради мистецтва, або, головним чином, соціальний реалізм, який лише номінально був мистецтвом.

Зростаюча рефлексивність дії агентів, призводить до змін суспільної структури і в кожному суспільстві такі дії різні за методами, в залежності від існуючих умов суспільства. Відповідно до гіпотези Гіденса, на відміну від позицій структуралізму і постструктуралізму, структура не тільки обмежує, але і дає можливості. Рефлексивні дії обумовлені існуючим соціальним порядком і громадським кліматом, який ставить агента в ситуації обмежень і можливостей. Вже залежно від знання і вміння використовувати ресурси, агент здатний трансформувати структуру, але він не може вийти за її межі, а змушений діяти в даному конкретному контексті. У випадку політичного акціонізму художники розглядають будь-яке політичне обмеження як основу для подальшої мистецької дії. Будь-яке мистецтво – це частина суспільної динаміки, те що впливає на соціальний простір, суспільство. Політичне мистецтво більш свідомо підходить до процесу трансформації і впливу на соціальний простір, так як це є однією з його безпосередніх цілей. Воно працює з соціальним та політичним контекстом, не просто як з простором, в якому воно відбувається, а як з матеріалом [28].

Перші акції самі (навмисно або ні) політизували ситуацію навколо. Вони були першочерговим каталізатором. Перші акції були певним чином політично не усвідомлені, стихійні, непродумані, були схожі більше на спонтанну дію, не переслідували і головне (на відміну від акціоністів другої хвилі) не затверджували якусь конкретну ідею або ідеологію. Напочатку працювали з культурними табу, з власним пошуком нової мистецької мови. Першими російськими акціоністами є такі художники як Олег Кулік, Олександр Бренер, Анатолій Осмоловський та група «Э.Т.И», Авдей Тер-Огоньян. Першою акцією в традиції російського акціонізму вважається акція групи «Э.Т.И.» (експропріація території мистецтва) в 1991 року на Червоній площі навпроти Мавзолею. Художники та люди, які просто прогулювались недалеко від площі, і яких митці попросили взяти участь в акції, виклали своїми тілами слово «хуй». Це перша подібна акція в публічному просторі, що не просто рефлексувала на події в політичному полі, а мала

зв'язок з конкретним місцем та часом. Про цю акцію більшість людей дізналась з невеликої статті, що з'явилась на наступний день в Московському комсомольці. Схожою за формою до акції 1970-ого року Отто Мюля «O Sensibility» акція Олега Куліка (разом з групою «Николай») «Подарунки від П'ятчка», що відбулась 11 квітня 1992 року в галереї Ріджіна у Москві (в рамках фестивалю, що мав екологічний вектор). Після того як всі погрались та покормили з рук свинки, що гуляла в галереї серед відвідувачів, група «Николай», що складалась з професійних забійників худоби вбили цю свинку. Забивання відбувалось за ширмою, яке транслювалось на екран в залі, де були присутні глядачі. Після цього, вже з мертвої свинки, була приготовлена страва, що роздавалась гостям галереї. Автор позиціонував свою акцію таким чином: "Перед цим у Верховній Раді обговорювали скасування смертної кари, і весь світ був в шоці: жоден - жоден! - член Ради не проголосував за скасування. А в галереї різав свиню професійний, спеціально запрошений м'ясник, і біля входу бушувала натовп... ніби ми розпинали Христа. Ті ж люди, які завтра пішли за тією ж свининою на ринок. Ось вам європейське лукавство, подвійний стандарт: вбивайте, тільки щоб ми не бачили" [30]. Так само як і Отто Мюль, Кулік підважував на його думку, одну з основ тогочасної соціальної реальності, – можливості подвійної моралі та подвійного стандарту, що дає змогу одночасно реалізувати та брати участь в процесах, які, здавалось би, на онтологічному рівні виключають один одного. Ця акція стала імпульсом до низки суспільних протестів та невдоволень не тільки зі сторони широкої громадськості, але і професійної спільноти. Кураторка та дослідниця Людмила Бредіхіна так описувала цю акцію: «Ніде, вважає Кулік, питання про права і межі не виглядає так риторично, як тут. Криваве хрещення Русі (хто дав право!), Реформи Івана Грозного, Петра Великого (хто дав право?), "Щастя народне" з Ленінін і Сталінін (хто дав право!). У нас все навколо настільки отруєне насильством і несвободою, що звичайне за західними мірками "розширення меж мистецтва" могло б виглядати просто жахливо. А тут всього-на-всього спеціально вгодована для ринку, перевірена ветеринарами, відмінна свиня. Ну при чому тут "дозвіл крові по совісті"? При чому тут "хроніка оголошеного вбивства"? Може бути, і групу "Микола" слід класифікувати як групу найманих убивць? Повно, право ж, ніяково, панове. Адже не про християнських немовлят йдеться. Йдеться, взагалі то, про процес виробництва свинини, про передостанній його етап – а завершити процес має бути вам самостійно. Справа звичайна.» [31]

Одна з найвідоміших акцій Олега Куліка у співавторстві з художником Олександром Бренером «Скажений пес, або останнє табу, що охороняється самотнім Цербером» відбулась 23 листопада 1994 року у Москві біля галереї Марата Гельмана. Олександр Бренер тримає на довгому ланцюгу голого Куліка, що повзає рачки, гарчить та намагається вкусити оточуючих – саме цей образ

став влучним візуальним символом 90-их, рефлексією на стрімкий перехід від соціалізму до капіталізму, від колективного до приватного, від всеосяжного патерналізму, що насаджався десятиліттями, специфічної ідеології, якою були просякнуті всі сфери соціального та політичного, до іншого способу життя та мислення. Ця акція, в історії російського акціонізму стала єдиною, що повторювалась декілька разів і в інших контекстах. Акціонізм є контекстуальним мистецтвом – воно не тільки породжується соціальною реальністю, але і має специфічну риторику, звертається до культурних патернів та особливостей політичного поля, що повноцінно може бути зрозумілим лише актором, який належить до даного простору. 30 березня 1995 року Кулік показав собаку у Цюріху (Швейцарія), охороняючи вхід в Кунстхаус під час виставки «Знаки та чудеса. Ніко Піросмані та сучасне мистецтво». Історія повторення акції пов'язана із запрошенням художника, що прийшло на офіційному бланку інституції з підписом головної кураторки виставки Біче Кругер. Але коли Кулік прилетів у Цюріх, виявилось, що це був розіграш і письмо відправив художник Олександр Шумов. «Я вирішив, що видозміню акцію – буду сидіти всередині музею, в куточку і зображати тихий жах з Росії. Але виявилось, що в Цюріху мене ніхто не чекає, Курігер заявила, що художника на ім'я Олег Кулік не існує, а охорона музею викинула мене на вулицю. І в цей момент переді мною постала дилема - вмитися, поїхати додому і піти з мистецтва або протестувати! Я вирішив, що раз мене, за твердженням Курігер, не існує, то я можу робити все, що завгодно! Я перегордив вхід на виставку, гарчав, кусався і нікого не пускав до музею. В результаті мене заарештували, вибухнув великий скандал, про який Біче досі згадує з ніжною ностальгією.»

Пізніше в 1995 році Кулік створив політичну партію «Партія тварин», результатом якої стала акція «Людина з політичним обличчям», що пройшла 16 липня на Тверській вулиці. «Швидше це була метафора часу, коли політика йде не від розуму, а від якоїсь тваринної потреби виділитися, зайняти якесь місце, позначити стовпи.» [31] Сам митець, заявляючи, що ніколи не цікавився політикою, створює акції, які втручаються в політичне поле і у випадку даної акції робить це фізично, створюючи партію, що бере участь у виборах, існує та функціонує не просто у символічному, а в реальному політичному вимірі.

В сучасному російському суспільстві інститутами формування сучасної моралі стає сфера публічності – ЗМІ, церква, вищі учбові заклади та наука загалом, а також публічні агенти, що мають високий рівень впізнаваності та соціальної довіри (актори, музиканти, публічні інтелектуали), які володіють великим ресурсом символічної влади і мають можливість підтримувати та затверджувати потрібний перелік цінностей [с. 124, 11]. Їхня функція не є поліцейською (тобто не передбачає соціальний контроль), а скоріш виступає як підтримка певного вибору, що має здійснити індивід [с. 124, 11]. Такі агенти не можуть здійснювати примусовий вплив,

не володіють можливістю жорстких санкцій і не є гомогенним утворенням, що було б здатне транслювати єдину ідеологію. Але одночасно з тим, вони мають популярність серед широких верств населення і володіють символічним капіталом, які розширюють сферу їхнього впливу. Авторитарний режим Путіна висуває цілі збереження традиційних засад держави та суспільства, проводить політику вимушеної примітивізації суспільства, оскільки суспільство, що диференціюється та ускладнюється, відторгає незмінну владу і беззвітну владу як спосіб політичної організації [с. 128, 11]

Існування в політичному полі Росії характеристик різних режимів – конституція, в якій задекларовані демократичні цінності, але в той же час посилення та обмеження громадянських свобод, посилення одноосібної президентської влади та її фактична узурпація (в 2018 році Володимир Путін був обраний на 4 строк), конструювання монолітної державної ідеології, відсутність політичного плюралізму вказують на процес імітації демократії. Велика частина дослідників ідентифікують подібні режими як гібридні. В даній роботі політичний режим Росії буде розглядатись в дискурсі гібридних політичних режимів, основною характеристикою яких є декоративність демократичних інститутів. Тобто дисфункція, що лежить в їх основі, на практиці не дозволяє таким інститутам втілювати закладені в них функції та сприяти загальній демократизації суспільства. Узагальнюючи дані фактори та характеристики режиму, поява та інтенсивна публічна увага до акціонізму може бути пов'язана з наступними чинниками:

1. Посилення авторитаризму та законів, що суперечать демократичним цінностям.

2. Неможливість публічного висловлення, ЗМІ, що підпорядковані єдиній ідеології.

3. Необхідність влади в існуванні квазіопозиції (яка фактично існує, створює ілюзію боротьби та підтримує міф існування демократичної системи, але не має реального політичного впливу)

4. Достатній рівень соціального захисту, який стримує соціальну напругу та задовольняє базові соціальні цінності, здатна підтримати міф патерналістської держави, що піклується про своїх громадян.

Тобто політичний акціонізм діє в парадигмі політизації естетики, що за Вальтером Беньяміном є необхідною відповіддю на процес естетизації політики. Важливість розуміння причин появи прецедентів політичного акціонізму призводить до необхідності пошуку та описання процесів естетизації політики, надмірного втілення даної стратегії (що в результаті і стає основним каталізатором для радикалізації мистецтва). Необхідність зовнішньої декоративності виключає можливість масових репресій або інших ознак тоталітарних режимів, що відкрито порушують права людини. Гібридні режими характеризуються наявністю базових свобод, тому створюється відчуття загальної демократії та можливості втілення індивідуального потенціалу. Існуючі обмеження впливають на людину як на політичного суб'єкта, і накладають обмеження на

реалізацію індивіда, що мусить не просто знати про свої права та можливості, а має намір втілювати їх в реальних практиках. При такому режимі існує пасивна підтримка - більшість погоджуються з діями влади, але при цьому не виявляє політичної та громадянської активності, проявляючи швидше індивергентність до політичних подій.

Аналізуючи риторику політичних діячів Росії, стратегію та реалізацію певних політичних рішень, можна зробити висновок, що російську публічну політику можна охарактеризувати стійким тяжінням до створення «гарного суспільства», що безперечно має свої локальні характеристики (наприклад, базисом для створення сьогоденішнього «гарного суспільства» є історія Росії як імперії, високий рівень патерналізму, клерикалізму). [33]

За соціологічними опитуваннями Левада Центру найвища політична довіра вже багато років поспіль існує до президента країни, випереджаючи навіть інститут церкви. «Путін не сприймається як частина системи влади, він людина, яка стоїть над нею. Для більшості населення країни Путін залишається фігурою, яка намагається направити зусилля влади в інтересах країни та населення. Невдоволеність економічним положенням буде адресоване уряду, а не Путіну» [34] Дана цитата ілюструє феномен політичної довіри Володимиру Путіну (як прем'єр-міністру, так і президенту) на період правління якого і припав розвиток Другої хвилі політичного акціонізму, не дивлячись на погіршення економічного становища. Можливо причиною в тому, що саме Путін є символічним джерелом конструювання певної ідеї, її уособленням. Для громадян довіра до влади виконує «терапевтичну» роль, що забезпечує впевненість в завтрашньому дні, почуття надійності, безпеки та захищеності. [12]

Друга хвиля акціонізму також актуалізує необхідність в контролі представлення власної діяльності в медіа. Контроль інформації, що раніше з'являлась стихійно та безконтрольно, стала повністю підпорядкована художнику (до того моменту коли це було можливим), який самостійно вибудовує потрібний йому наратив та задає необхідну ідеологічну та темпоральну рамки. Послідовна та запланована робота з медіа, в тому числі активна робота з інтернет-простором, соціальними мережами, де художник активно себе репрезентує, перетворює медійний простір на повноцінний майданчик для художнього висловлювання, дає йому трибуну та глядача. Якщо сама дія (акція) є обмеженою часом і простором, а тому сегрегована від широкої аудиторії, нові медіа стають необхідним медіумом для розповсюдження документації даної акції. Такий інструмент дозволяє не тільки масово поширювати візуальні матеріали, але і супроводжувальні тексти (концепції), що в акціях окремих митців мали рівнозначне самій дії значення. Зважаючи на те, що акції – це не анонсована дія в публічному просторі, що є неочікуваною для глядача, медійний простір трансформується в основний майданчик презентації даної дії і основним комунікативним інструментом самого акціоніста.

Макс Вебер стверджує, що соціальний порядок полягає в соціальних діях (в кожній дії об'єднуються як соціальний норматив, що належить культурі, так і мотивація та уявлення індивіда, що здійснює даний норматив) [с. 120, 5]. Тобто дії можуть як підтримувати існуючий порядок в суспільстві, так і впливати на зміни в ньому. Аналіз політичного режиму сучасної Росії, а також дані соціологічних опитувань центру «Левада-центр», свідчать не тільки про загальну громадську інертність, але і про існування невеликого відсотку акторів, які не готові відтворити існуючий соціальний порядок. Базуючись на твердженні Вебера, необхідною умовою трансформації соціального порядку постає зміна типових хабітулізованих соціальних практик, які є однією з основ існуючого режиму. Посилення авторитарних тенденцій російського політичного режиму, обмеження демократичних свобод, неможливість виявлення громадської активності призвели до появи неконвекційних соціальних дій. Політичний акціонізм можливо розглядати як сучасну форму протесту, що розглядається як форма нетрадиційної політичної поведінки. Проводячи межу між традиційною і нетрадиційною поведінкою, Марш наводить причини появи другої як наслідок відсутності норм та механізмів, що забезпечують адекватне функціонування та можливість реалізації традиційних форм політичної поведінки. Тобто при порушенні механізму, завдяки якому кожен суб'єкт має можливість регулярно виражати свою точку зору (таким порушенням в межах РФ можуть бути навіть вибори) і позбавляють певного політичного впливу та відповідальності, можуть з'являтися нетрадиційні форми протесту. Можливо, що коли інші практики ненасильницького протесту, що використовують традиційний репертуар (мітинги, страйки) не діють і придушуються владою, з'являється необхідність у пошуку іншого поля (символічного висловлювання) для громадянського протесту. Важливо, що в судовій практиці Росії (як і багатьох пострадянських країн) не існує різниці між політичним протестом (як виявленням громадської незгоди та її публічної репрезентації) та хуліганством, що тягне за собою судові розгляди. Тобто ці дві дії (можливо схожі формально, але концептуально та ідеологічно відмінні) ототожнюються в контексті закону. Алан Бадью каже про те, що політика сьогодні можлива тому, що ми живемо в умовах постійного консенсусу і незрозуміло хто друг, а хто недруг. І щоб здійснити «політичну дію» необхідно покінчити з консенсусом, порушити його. «Політика – це сукупність процесів, які дозволяють людському колективу стати активним, здатним на нові можливості, які пов'язані з його власною долею» [с. 1, 3] З таких подій та процесів і народжується акціонізм (перша хвиля – розпад СРСР, впровадження капіталістичної системи, друга хвиля – зміна політичної парадигми, авторитаризм), що стає політичною Подією за часів консенсусу. Внаслідок обмеження політичних свобод і дисфункціональності політичних інститутів розви-

ваються периферійні для поля політики культуральні практики, політичні висловлювання, які артикулюють не звичним для політичного повідомлення, мовою.

Один із основних закидів у бік політичного акціонізму є порушення кордонів: з однієї сторони, кордону спеціалізованих мистецьких просторів (галерей, арт-центрів тощо), ігноруючи які, художники «увірвались» в публічний загальний простір; а з іншого боку порушення кордону між мистецтвом та політикою, який все ще негласно існує в XXI столітті в пострадянському контексті, і відводить мистецтву чи виключно прикладну роль, чи відтворює давно втрачений у світі статус «прекрасного». Політичний акціонізм не просто політизував мистецтво, а продекламував цю дію публічно та безапеляційно, зазіхаючи на розділення як простору так і символічної влади на рівні з соціальними інститутами. В країнах, де громадянське суспільство як інститут не розвинене і сама життєдіяльність суспільства має чіткий регламентований вертикальний порядок, такі порушення, незважаючи на те що вони є локальними, загрожують всій системі. Така соціальна дія претендує та авторитетність та переінакшення вертикальної структури у горизонтальну (звісно, що йдеться виключно про момент здійснення акції та події після неї). У художника і громадянина виробляється соціальна потреба в певному громадянському вчинку, що корелює з політичним і соціальним контекстом, знаходиться з ними в жорсткій залежності. Акціонізм проблематизує нормативні підстави традиційної протестної дії і також нормативні підстави художньої ситуації, яка була поміщена в герметичний і безпечний простір (як і для самого мистецтва і художника, так і для суспільства). Акціонізм відмовляється від відтворення основних значень і зразків, які є основою сучасного російського суспільства.

Першими представниками Другої хвилі акціонізму є арт-група Війна, які на початку своєї діяльності повторювали шлях Віденських акціоністів, втілюючи концепт Агамбена «голої життя». Самі ж учасники заявляють про свою групу таким чином: «Основна мета групи – відродження живого мистецтва, відвертого і чесного, що викликає у глядача глибоке емоційне переживання. Ми (група) хотіли актуалізувати монументальні експресивні жанри, в яких масштабність гармоніює з граничною змістовою наповненістю, в протизагадній застарілій гепортрофії форм, що позбавлені змісту.» [35] В якості основних інструментів групи Війна було не лише власне тіло (як приклад можна назвати акцію в Зоологічному музеї), але і умови простору, часу, створення специфічних ситуацій, ефективне використання контексту. Наприклад, 7 вересня 2008 рік день міста Москви «в подарунок меру Ю. Лужкову» відбулась акція «Пам'яті декабристів»: до стелі в супермаркеті були «підвішені» троє гастарбайтерів і два гомосексуалісти, один із яких (як зазначалось акціоністами) був ще й євреєм. Ця акція стала публічною критикою шовіністичної та

гомофобної політики, що була впроваджена тогочасним мером. Тобто найбільшої концентрації в рамках Другої хвилі російського акціонізму досягає мета перерозподілення публічного простору, яка реалізується як можливість здійснення певної дії в просторах, що «неприспособлені» суспільною нормою для таких дій. Тут навіть не йде мова про переозначення простору – а про присвоєння публічного простору громадянам міста або держави, що має особливе значення як в державі, що тяжіє до авторитаризму, так і в демократичних суспільствах, де все одно публічний простір є нормованим та діють жорсткі правила його використання та надходження в ньому. Хоча дані процеси діють лише в символічному просторі, не маючи можливості реального впливу, що може пояснюватись тезою про те, що «подія – це лише створення можливості, те, що відкриває можливість» [с. 17, 3]. Тобто подія є лише демонстрацією можливості втілення даної дії. І не дивлячись на метафоричність змісту самої акції, демонстрація можливості дії є прямолінійною та зрозумілою. Подія постає тим, що змушує з'явитись можливості, що була невидима або навіть немислимою. Сама по собі подія не є створенням тієї чи іншої реальності [с. 17, 3]. Акції Петра Павленського, груп Війна та Pussy Riot змінюють функцію та сутність просторів, в якому вони відбуваються. Згідно Жаку Рансьєру – нова естетика полягає в повній зміні дискурсу та переконоструюванні соціального простору. Вона проблематизує питання стійкості нормативних систем. В цьому контексті Рансьєр радикалізує естетику – якщо Бадью говорить про те, що подія в мистецтві позначається приходом нових форм [с.88, 3], то Рансьєр вказує на те, що тільки нової форми вже недостатньо. Нова форма є занадто вузьким сегментом і може тільки частково впливати на поле. Такій формі потрібно бути не лише новою (для певного контексту), але повністю змінювати простір в якому вона з'являється – змінювати не фізично, а створювати прецедент відмінного від звичного погляду використання цього простору, уявлення, надання про цей простір нового знання. Нова форма повинна працювати не лише з простором, але і з тим, хто здійснює і створює цю форму. Роль даного суб'єкту в соціальному просторі також має не просто проблематизуватись, а перевизначатись. Дані механізми перерозподілення і перевизначення втілюються в акціях Pussy Riot та Петра Павленського. Одні з найвідоміших акцій «Богородиця, Путіна віджени» (3 березня 2012 рік, храм Христа Спасителя, Москва, Росія) та «Фіксація» (10 листопада 2013 рік, Червона площа, Москва, Росія), в яких художники використовують символічно навантажені публічні простори, трансформуючи їх звичну функцію. Петро Павленський таким чином пояснює вибір Червоної площі як місця здійснення акції «Фіксація»: «Червона площа – це гніздо влади. ... достатньо просто піти на площу і довго там гуляти, щоб помітити людей нейтрального вигляду, спеціально погано одягнутих і ходячих по-одному. По їх поведінці і траєкторії руху було видно, що

вони когось пасуть. Червона площа – ідеальна метафора поліцейської держави. Країні, яка схожа на зону. На зоні мусора керують, а люди якимось чином між собою розбираються, під контролем мусорів. Декілька років тому було більше ініціативи піти щось зробити, вийти куди-небудь. А зараз я бачу лише звернення до своїх поразок.» [36]

В центрі будь-якого переслідування акціоністів лежить перш за все ціннісний конфлікт, коли нові цінності, що пропонуються акціоністом не релевантні існуючим нормативним конструкціям, пропонують іншу (відмінну від домінуючої) модель соціальної реальності. Прецеденти судових розглядів були нерідкими в контексті існування арт-групи Війна, але найгучнішою справою за всю історію існування політичного акціонізму (та загалом сучасного мистецтва) став суд над Pussy Riot, який став певним символом боротьби за свободу слова, авторитарності режиму Путіна та політичного впливу РПЦ. Судовий процес над Pussy Riot, який відбувався публічно і висвітлювався всіма федеральними ЗМІ, був побудований таким чином, що держава виступала як механізм, який захищає громадянина РФ від деструктивного елементу. Арт-група Pussy Riot (що виникла в 2011 році) завжди діяла за принципом анонімності та можливості включення в групу кожного. В цьому випадку, так само як і групу першої хвилі акціонізму Э.Т.И. необхідно розглядати з позицій Жака Рансьєра як колективну естетику, де головну роль грає суб'єкт не як індивідуальність, а суб'єкт саме як анонім, при не важливості хто саме є учасником даного процесу. «Слова панк-молебню Pussy Riot або остання акція художника Павленського – важко пройти повз їхніх специфічних протестних конотацій. Однак і там, і там, спостерігається не тільки продовжений ефект, але і те, що виходить за рамки політики у її вузькому розумінні. Pussy Riot, при здійсненні «храмової» дії підпорядковуються тому, що можна назвати самодостатньою логікою вчинку. Петро Павленський вступає в складну взаємодію не стільки з репресивними органами, скільки з інститутом права. Об'єктом впливу Pussy Riot виявляється не окрема вибіркова кампанія (в той момент вони виступали проти зливання церкви та політичної влади), а цілий хлипкий пласт суспільних умонастроїв. Об'єкт дослідження – і вторгнення – Павленського сама правова система, яку він дестабілізує своїм постійним втручанням.» [37] У випадку з рідкісними, але існуючими прецедентами порушення кримінальних справ проти художників та реальні тюремні ув'язнення, головним аргументом системи було те, що дані індивіди представляють реальну небезпеку і загрозу для суспільства, їх дії ображають інтереси громадян (і т.д.) але насправді ми маємо справу з розрахунком корисності даних героїв. Встановлюючи кордони дисциплінарної влади, Фуко звертає увагу на трансформацію ролі суверена – до дисциплінарну епоху карав безпосередньо сам суверен і ця дія постулювала його владу. Дисциплінарна влада ставить між дією суверена та злочинним інте-

реси третьої сторони – потерпілого (та всього суспільства, яке в ньому уособлюється) [с.67, 20]. Тому ступінь покарання розраховується в залежності від рівня необхідності відгородити злочинця від суспільства (чи окремих соціальних груп). «Чи зацікавлена суспільство в страти або перевиховання, і в перевихованні до якої міри?» [с. 67, 20]

В подібних російському політичних режимах протистояння влади, думка яке висловлюється публічно але не збігається з офіційною риторикою держави. «Я думаю, що потрібно аналізувати спосіб, яким чином на найнижчих рівнях діють феномени, техніка, процедури влади; потрібно показати, як ці процедури переміщуються, збільшуються, модифікуються, але особливо, як вони блокуються, анексує глобальними феноменами і як найвищі влади або економічні інтереси можуть включатися в гру владних технологій, одночасно відносно автономних і нескінченно малих.» [с. 21, 21] Але залишається багато питань - наскільки і правда заважають акціоністів сучасної влади, адже в очах обивателя такий художник - негативний герой і держава застосовуючи до нього якісь заходи, стверджує себе у своїй ролі. Такий художник підтримує певний соціальний баланс, де так чи інакше має бути протистояння – умовно опозиції і коаліції. Повинні бути дві антагоністичні групи. Художник, як людина-хуліган, але не як революціонер, який готовий до прямих активних дій, що спричинили б за собою зміну режиму, дуже підходить на роль противника, який з одного боку активно висвітлюється в медіа, що робить його позицію публічною, з іншого сторони не несе ніякої реальної загрози державній машині.

Список використаних джерел

1. Арндт Х. Между прошлым и будущим. Восемь упражнений в политической мысли / Ханна Арндт ; пер. с англ. и нем. Д. Аронсон. — М. : Институт Гайдара, 2014. — 416 с.
2. Бадью А. Философия и событие / Ален Бадью ; пер. с франц. Д. Кралечкин. — М. : Институт общегуманитарных исследований, 2016. — 192 с.
3. Бадью А. Век / Ален Бадью : пер. с франц. М. Титова, Н. Азарова, О. Никифоров. — М. : Логос, 2016. — 224 с.
4. Бауман З. Текучая современность / Зигмунт Бауман : пер. с англ. под ред. Ю. Асочакова. — СПб. : Питер, 2008. — 240 с.
5. Вебер М. Избранные произведения / Макс Вебер : пер. с нем. М. Левина, А. Филипов, П. Гайденко. — М. : Прогресс, 1990. — 808 с.
6. Вебер М. Избранное: образ общества / Макс Вебер : пер. с нем. М. Левина, А. Михайлов, С. Карпушина. — М. : Центр гуманитарных инициатив, 2012. — 768 с.
7. Голдберг Р. Искусство перформанса. От футуризма до наших дней / Роузли Голдберг ; пер. с англ. А. Асланян. — М. : Ad Marginem Press, 2014. — 318 с.
8. Гидденс Э. Устройство общества: Очерки о теории структуризации / Энтони Гидденс ; пер. с англ. И. Тюрина. — М. : Академический проект, 2005. — 528 с.

9. Гидденс Э. Социология / Энтони Гидденс : пер. с англ. А. Берков, В. Мурат, И. Ольшевский, И. Ульянова, А. Хлопин. — М. : Едиториал УРСС, 2005. — 632 с.
10. Гринберг К. Авангард и китч / К. Гринберг ; пер. с англ. А. Калинина // Художественный журнал. — 2005. — № 60 : [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://xz.gif.ru/numbers/60/avangard-i-kitch>.
11. Гудков Л. Человек в неморальном пространстве: к социологии морали в посттоталитарном обществе / Лев Гудков — М. : Вестник общественного мнения №3-4 (116) июль-декабрь, 2013. — 204 с.
12. Давыборец Е. Н. «Феномен» доверия президенту России / Елена Давыборец — М. : РГГУ вестник РГГУ. Серия “философия. Социология. Искусствоведение”. — 166 с.
13. Костина А. В. Культура между рабством конъюнктуры, рабством обычным и рабством статуса / А. В. Костина, А. Я. Флиер. — М. : Согласие, 2011. — 368 с.
14. Мид Дж. Г. Избранное : Сб. переводов / Джордж Герберт Мид : пер. с англ. В. Николаев. — М. : РАН. ИНИОН. Центр социал. научн.-информ. Исследований, 2009. — 290 с.
15. Петровская Е. Что остается от искусства / Е. Петровская, О. Аронсон. — М. : Ин-т проблем современного искусства, 2015. — 344 с.
16. Рансьер Ж. На краю политического / Жак Рансьер : пер. с франц. Б. Скуратова. — М. : Практик, 2006. — 240 с.
17. Рансьер Ж. Разделяя чувственное / Жак Рансьер : пер. с франц. В. Лапицкого, А. Шестакова. — СПб. : Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2007. — 264 с.
18. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности / Мишель Фуко ; пер. с франц. С. Табачникова. — М. : Кастальс, 1996. — 448 с.
19. Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы / Мишель Фуко ; пер. с франц. В. Наумов. — М. : Ад Маргинем, 2016. — 416 с.
20. Фуко М. Рождение биополитики / Мишель Фуко : пер. с франц. А. Дьяков. — М. : Наука, 2010. — 448 с.
21. Фуко М. Нужно защищать общество / Мишель Фуко : пер. с франц. Е. Самарская — СПб. : Наука. Ленинградское отделение, 2005. — 312 с.
22. Ядов В. Социологическое исследование: методология, программа, методы / Владимир Ядов. — М. : Наука, 1972. — 240 с.
23. Adorno T. W. Critical Models : Interventions and Catchwords / Theodor W. Adorno , Henry W. Pickford. — New York : Columbia University Press, 2005. — 448 p. — (European Perspectives: A Series in Social Thought and Cultural Criticism).
24. Althusser L. Ideology and ideological state apparatuses : Notes towards an investigation / Louis Althusser // Lenin and Philosophy and Other Essays. — New York : Monthly Review Press, 2001. — P. 34–45.
25. Arns I. Subversive Affirmation : On Mimesis as a Strategy of Resistance / Inke Arns, Sylvia Sasse : [Electronic resource]. — Access mode : http://www.inkearns.de/wp-content/uploads/2011/01/2006_Arns-Sasse-EAM-final-book.pdf.
26. Bishop C. Artificial Hells : Participatory Art and the Politics of Spectatorship / Claire Bishop. — London ; New York : Verso, 2012. — 390 p.
27. Bourdieu P. The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field / Bourdieu Pierre. — Stanford University Press, 1996. — 408 p.
28. Žižek S. Das Unbehagen in der Liberal Demokratie / Slavoj Žižek // Heaven Sent. — 1992. — No. 5. — P. 43–49.
29. 1992. Живодерское шоу "Пятачок". Кулик <http://artprotest.org/cgi-bin/news.pl?id=3323>
30. Олег Кулик и группа Николай. Пятачок делает подарки <https://www.reginagallery.com/ru/exhibitions/181/>
31. Собакиада Олега Кулика <https://lenta.ru/articles/2014/11/24/kulik/>
32. Агенство политических новостей <https://www.apn.ru/index.php?newsid=36329> Стратегия для «страны-системы»
33. Мартовские рейтинги одобрения и доверия <https://www.levada.ru/2016/03/30/martovskie-rejtingi-odobreniya-i-doveriya-4/>
34. Фаллический символ борьбы. Интервью с Алексеем Плущером-Сарно <https://focus.ua/society/158551/>
35. Тело человека гораздо прочнее, чем кажется <https://snob.ru/selected/entry/67704>
36. Мощь анонимности <http://www.colta.ru/articles/raznoglasiya/12402>

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Kokhanevych I. I.

*Master of the Applied Linguistics department
Lviv Polytechnic National University*

Karamysheva I.D.

*Associate professor of Applied Linguistics department
Lviv Polytechnic National University*

Коханевич Ирина Ігорівна

*Магістр кафедри прикладної лінгвістики
Національний університет «Львівська політехніка»*

Карамішева Ирина Дамірівна

*Доцент кафедри прикладної лінгвістики
Національний університет «Львівська політехніка»*

ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ПЕРЕКОНАННЯ У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ (НА ОСНОВІ ЖУРНАЛЬНОЇ ПРЕСИ) LINGUISTIC MEANS OF PERSUASION IN ADVERTISING TEXTS (ON THE BASIS OF MAGAZINE MEDIA)

Анотація

Мова реклами завжди викликала зацікавлення серед читачів/слухачів. Незліченна кількість сучасної друкованої преси тільки закріпила важливість мовного чинника у рекламі. У статті здійснено класифікацію та проаналізовано лінгвістичні засоби переконання, подано ілюстративний матеріал із чоловічих та жіночих глянців, розглянуто основні характеристики рекламного повідомлення та його складові, а також здійснено класифікацію рекламних текстів на основі маркетингового та психологічного критеріїв. Окрім мовних тактик переконання, коротко проаналізовано екстралінгвальні методи впливу (візуальний аспект реклами, «вплив авторитетів» тощо).

Ключові слова: *рекламне повідомлення, лінгвістичні засоби впливу, слоган, переконання, маніпуляція.*

Abstract

The language of advertising has always evoked curiosity among addresses. Innumerable amount of contemporary printed press only nailed down an importance of the language factor in advertising which makes the carried out research a topical one. The article focuses on the classification and analysis of the linguistic means of persuasion; presents the usage examples of persuasion techniques taken from women's and men's magazines; highlights the study of the main characteristics of advertising message and its constituent parts as well as classifies advertising texts, taking into account psychological and marketing criteria. Apart from the linguistic techniques of persuasion, extralingual methods of influence on general public (visuals, endorsement etc.) have also been briefly analyzed.

Key words: *advertising text, linguistic means of influence, slogan, persuasion, manipulation.*

Постановка проблеми. У контексті швидкого розвитку різноманітних засобів масової інформації роль мови є ключовою. За допомогою мови ми щось повідомляємо, обговорюємо, впливаємо на когось/щось та навіть маніпулюємо. Стаття присвячена рекламі, яка за допомогою мови є джерелом інформації та впливу на реципієнтів. Рекламу бачимо всюди: по телебаченню, в газетах, журналах, брошурах, на рекламних щитах, тому сьогодні лінгвісти так часто і ґрунтовно вивчають рекламний дискурс, який ще кілька десятиріч років тому був цілком недосліджений. Рекламний текст, окрім надання інформації, може також маніпулювати людьми, торкатися почуттів читачів/слухачів, нав'язувати суб'єктивні думки. Відтак актуально дослідити і теоретично описати за допомогою яких мовних засобів рекламодавці здійснюють вплив на потенційних покупців і яким чином уникнути маніпуляції.

Об'єктом дослідження є журнальний рекламний дискурс в англійській та українській друкованій пресі (2016-2018 рр.).

Предметом нашого дослідження є лінгвістичні засоби переконання у рекламі на основі журнальної преси, адже зараз є чимало журналів на будь-яку тематику — від моди до садівництва — кожен з яких має свою цільову аудиторію. У кожному журналі можна знайти різножанрову рекламу. Перевагою журнальної преси є те, що реклама в журналах має довший «цикл існування», аніж на телебаченні чи в газеті. Матеріалом дослідження послуговували англійські та українські видання таких глянцевих журналів: Elle [20], Vogue [22], Marie Claire [24], Esquire [26], Men's Health [27].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Частина досліджень, що припадають на рекламний дискурс та засоби переконання у рекламному тексті, надзвичайно зростає. Проблему впливу лінгвістичних засобів на реципієнта у рекламі вивчають як і вітчизняні, так і зарубіжні лінгвісти, а саме: Д. Розенталь, Н. Кохтев [8], Е. Доценко [5], І. Алексеева [1], В. Ворошилов [4], В. Лейчик [7], Л. Бове, Ф. Аренс [2]. Попри певні здобутки у галузі

рекламного дискурсу, комунікативні засоби впливу реклами на свідомість реципієнта є мало дослідженими і є завжди актуальними, адже динамічність реклами сприяє постійній зміні засобів і тактик впливу на читача.

Метою цієї наукової розвідки є дослідження впливу реклами на цільову аудиторію завдяки лінгвістичним засобам та комунікативним тактикам.

Основні результати дослідження. Перед тим, як розпочати аналіз засобів впливу рекламного тексту на читача, подаймо дефініцію такого соціально-економічного явища як реклама. Знані американські маркетологи Е. Берквіц, Р. Керін та В. Руделіус у своїй книзі «Маркетинг» трактують поняття «реклама» як оплачену форму знеособленої комунікації про товари, послуги, ідеї, яку здійснює конкретна особа [12, с. 437]. Знеособлений компонент реклами проявляється в тому, що немає миттєвої відповіді реципієнта на повідомлення, як це зазвичай відбувається під час живої комунікації.

Хоча реклама є об'єктом дослідження маркетологів, застосування лінгвістичного аспекту у рекламі є вкрай важливим, адже саме за допомогою тексту рекламодавці здійснюють вплив на потенційних покупців. Інформативний компонент в рекламі є важливим, але недостатнім для ефективної реклами. Потрібно також взяти до уваги те, як подано інформацію. Реклама має бути подана настільки оригінально, щоб вона стимулювала читача до дії [16, с. 15]. Саме тому рекламодавці використовують низку лінгвістичних прийомів, створюючи рекламне повідомлення у друкованій пресі.

Переконання може бути здійснене у декількох формах: словесно, візуально, із залученням авторитетів та ін. У статті розглянемо словесну форму переконань у рекламі.

Основна вимога до рекламного тексту – подати якомога більше інформації із мінімальною кількістю слів [8, с. 27]. Стилістично реклама поєднує в собі характерні ознаки декількох стилів: публіцистичного, розмовного, науково-популярного. В основі поєднання цих стилів лежить основне завдання рекламного тексту: повідомляти та впливати на читача [8, с. 30]. На думку І. Алексеевої, комунікативне завдання реклами полягає у тому, щоб надати реципієнтам достовірну інформацію, переконатися у тому, що реципієнт «правильно» засвоїв нові дані, а також вплинути на його/її пам'ять та емоції [1, с. 16].

Перед тим, як перейти до аналізу комунікативних стратегій в рекламі, розглянемо класифікацію рекламних повідомлень на основі маркетингового та психологічного критеріїв:

1. **Інформуюча реклама** (ознайомлення потенційного покупця із предметом реклами). Така реклама зазвичай містить інформацію про продукт, фірму-виробника, адресу, за якою можна знайти цей продукт, з чого зроблений товар, гендерну спрямованість тощо [9, с. 217]. Як правило, цей вид рекламного тексту надає факти без їх оцінки. Для прикладу: *Нова формула Aqualia Thermal від Vichy. Термальна SPA-вода містить комбінацію рідкісних мінералів: залізо, марганець, кремній та кальцій.* У

рекламі подано інформацію про назву товару, назву фірми-виробника, а також про склад нової продукції. Ще одним прикладом може слугувати реклама: *Tiffany&Co, 727 Fifth Avenue, NY.* Така реклама інформує покупців про назву виробника та адресу магазину. Також імпліцитно надано інформацію про те, що цільова аудиторія – здебільшого жінки (*Tiffany&Co* відома у всьому світі ювелірна компанія і саме жінки полюбують ювелірні виробами).

2. **Аргументативна реклама.** У цьому виді рекламного тексту подано не тільки об'єктивну інформацію про рекламований товар чи послугу, але також раціонально проаналізовано усі переваги об'єкту реклами [9, с. 218]. Тобто рекламодавець завдяки аргументам і позитивним характеристикам переконує реципієнта придбати товар чи послугу. Наведімо декілька прикладів такої реклами: *Оновлена Nissan Tida. Рухаючись з комфортом: простий шкіряний салон, 6 подушок безпеки, чіп-ключ, клімат-контроль, датчики світла і дощу, Bluetooth, мультимедійна консоль Nissan Connect; EOS lip balm in Summer Fruit is all-natural, paraben-free and packed with shea butter and jojoba oil, so your lips stay moisturized, soft and smooth.* Порівняльна реклама є досить часто аргументативною. Вона містить порівняння продукції одного виробника із продукцією фірми – конкурента. Така реклама є успішною тоді, коли продукт одного виробника має очевидні переваги над продуктами іншого виробника. Це може бути корисною тактикою для нового бренду, який щойно з'явився на ринку, для того, щоб закріпити свої позиції [13, с. 363].

3. **Маніпулятивна реклама** поєднує в собі інформацію про продукт та апелювання до емоцій адресата. У рекламі акцентують увагу на задоволенні та хороших емоціях, які отримує покупець після покупки рекламованого продукту. Прикладом маніпулятивної реклами може слугувати реклама туші від Loreal Paris: *False lash telescopic. Незрівнянний ефект накладних вій. Безмежна довжина. Адже ви цього варті.* Для маніпулятивної реклами характерним є вживання різноманітних стилістичних засобів, зокрема епітетів, гіпербол, порівнянь, метафор тощо.

4. **Сугестивна реклама.** Сугестія – це вплив на підсвідомість особистості. Завдяки сугестивній рекламі здійснюється навіювання певних команд, спонукання до дії. За структурою цей вид реклами нагадує гіпнотичний текст завдяки застосуванню природних трансових станів [9, с. 219].

5. **Нагадувальна реклама** створена задля підтримання іміджу певного бренду, компанії, товару. Візуальний компонент тут відіграє ключову роль (кольористика, зображення), а текст зводиться до мінімуму або взагалі відсутній. Важливу роль відіграє логотип [9, с. 223]. Це здебільшого реклама для брендів та компаній, які здобули всесвітнє визнання: модні бренди (*Prada, Dolce&Gabbana, Burberry, Victoria's Secret, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Dior, Guess*) та міжнародні технологічні компанії (*Samsung, Apple, Phillips*), всесвітньо відомі марки машин (*Porsche, BMW, Audi*), косметичні

бренди (*L'oreal Paris, Maybelline New York, Max Factor*) тощо.

Рекламний бізнес є надзвичайно конкурентним, тому для того, щоб вирізнитися з-поміж інших брендів чи фірм, рекламодавці повинні створити таке рекламне повідомлення, яке вирізнятиметься оригінальним підходом та викликати позитивні емоції та асоціації у адресатів. Рекламні тексти завжди навіюють емоційні образи, адже емоційна пам'ять є надзвичайно стійкою (особливо запам'ятовуються скандальні, шокуючі новини), а також емоції є сильнішими за логічні міркування. [4, с. 248]. Прикладом такого підходу може слугувати реклама відомого бренду жіночої косметики *L'oreal*, який використовує цікавий слоган «*Адже ви цього варти*», що вже кілька десятиліть є символом французької компанії *L'oreal*. Більшість жінок, почувши фразу «*Адже ви цього варти*» асоціюють її із жіночим косметичним брендом.

Як відомо, основними складовими рекламного тексту є слоган, заголовок та основний текст. Слоган – це коротка та лаконічна фраза, яка впадає у вчі, добре запам'ятовується, стисло висловлює суть реклами. Заголовок – основна складова мовної частини у рекламі, яка висловлює основний рекламний аргумент. Основний текст – складова вербальної частини реклами, яка доводить істинність сказаного в заголовку [10, с. 116]. Інколи рекламне повідомлення може містити лишень слоган, або взагалі не містити вербальної складової (нагадувальна реклама). Розгляньмо кілька зразків реклам: *154 SHADES OF WOMAN. The best shade is the one that looks best on you. Each of our 82 lip shades is infused with LiquiSilk technology to seal in rich, luscious color like no other (Revlon lipstick advertisement)*. Слоганом у цьому рекламному повідомленні слугує речення *154 SHADES OF WOMAN*, який зразу впадає у вчі і добре запам'ятовується. Речення *The best shade is the one that looks best on you* є заголовком, що висловлює основний аргумент реклами. Решта рекламного тексту припадає на основний текст, що підтверджує думку, висловлену у заголовку.

Розгляньмо також реклами із слоганом, але без заголовку та основного тексту реклами: *NAOT. Fashion has never been so comfortable* (реклама взуттєвої фірми *NAOT*); *Mercedes-Benz. The best or nothing* (реклама автовиробника *Mercedes*). Задля привернення уваги слоган часто подають у римованій формі: *Not to prime is a crime* (реклама бази під макіяж *Napoleon Perdis*). Нерідко у слогані застосовують також гру слів. Мовна гра (або каламбур) полягає у поєднанні слів на основі їх багатозначності та співзвучності. Розгляньмо приклади каламбуру у слоганах: *We suit you* (реклама мережі магазинів одягу) [19, с. 604]. Слово *suit* може виступати в ролі іменника (в перекладі з англ. «костюм») та дієслова (в перекладі з англ. «пасувати»). Ще один приклад мовної гри у слогані «*Book now for Christmas*» [18, с. 87]. Англ. слово *book* може бути іменником (в перекладі з англ. «книга») та дієсловом (в перекладі з англ. «замовити, зарезервувати»).

Лінгвістичні засоби в рекламі здійснюють вплив на реципієнтів на усіх рівнях мовної системи:

фонетичному, морфемному, лексико-семантичному та синтаксичному рівнях. У статті розглянемо комунікативний вплив на кожному із цих рівнів.

Найбільш поширеними лінгвістичними прийомами на фонетичному рівні є повторення: алітерація (повторення однорідних приголосних, здебільшого на початку слів), асонанс (повторення однорідних голосних), анафора (повторення слова чи групи слів на початку кожного речення) та епіфора (повторення слова чи групи слів вкінці кожного речення чи рядка) [17, с. 11]. В рекламному тексті часто зустрічаємо алітерацію та асонанс, адже вони надають висловлюванню мелодійності та інтонаційної виразності. До прикладу, алітерація присутня у назвах брендів *Dunkin' Donuts, Bed Bath&Beyond*, в рекламі автомобільної марки *BMW: Fast&Furious*. Асонанс зустрічаємо не менш часто: *Flawless has many faces* (основа під макіяж *Laura Mercier*). Анафора та епіфора трапилися в таких прикладах: *Open a Coke, open happiness* (рекламна напою *Coca Cola*); *Get beautiful color now, get more beautiful lips in 7 days* (реклама блиску для губ від *COVERGIRL*); *Make your body. Make your life. Make yourself* (реклама компанії-виробника спортивного одягу *Nike*); *This is you. This is now* (реклама бренду одягу *LOFT*); *Touch the rainbow, taste the rainbow* (реклама жувальних цукерок *Skittles*), *Fade-proof, water-proof, ignore-proof* (реклама тіней від компанії *COVERGIRL*), *Feel it. Wear it. Love it* (реклама губної помади від *L'oreal Paris*); *Once you get it, you really get it* (реклама *Bo-tox-Cosmetics*). Анафору та епіфору застосовують в рекламі задля акцентування уваги на товарі чи певній дії, яку потенційний покупець має здійснити.

На морфемному рівні мовний вплив на реципієнтів здійснюють за допомогою афіксів та ступенів порівняння. Серед афіксів найчастіше вживаними є префікси супер-, гіпер-, ультра-, над-, мега- (в англ. *super-, ultra-, hyper-, mega-, multi-*), які вказують на вищий ступінь ознаки, яка міститься в другій частині слова, та заперечувальний префікс анти- (*anti-*). Розгляньмо приклади такої реклами: *Mega-об'єм мега-чорний. 24 години стійкості. Mega volume collagen* (реклама туші від *L'oreal Paris*); *Wrinkles, lines, sun damage met their match. Multi-correction. Correct what ages you* (омолоджувальний крем від компанії *RoC*); *Discover a revolutionary anti-aging cream that thinks like anti-aging moisturizer* (реклама тональної основи від *Revlon*). Суфікси трапляються рідше: *New natureluxe mousse mascara* (реклама туші від *Revlon*). Завдяки афіксу *-luxe* утворився так званий авторський оказіоналізм, який вжито з метою підкреслити натуральність продукту.

Вищий та найвищий ступені порівняння прикметників/прислівників використовують для того, щоб наголосити на перевагах рекламованої продукції над іншими товарами, а також щоб підкреслити якість та виняткові характеристики товару [17, с. 17]. Розгляньмо кілька прикладів. *Нове відкриття. Триваліше користування. Кращі результати.* (реклама омолоджувального крему

фірми Genifique); *The best shade is the one that looks best on you* (губна помада від Revlon); *Bolder, smoother, unlike any other. A new generation of liner has arrived* (реклама контурного олівця для очей від Maybelline New York).

На лексичному рівні мовленнєвий вплив полягає у використанні конотативно-забарвленої лексики, за допомогою якої зображують виняткові характеристики рекламованих товарів та формують хороше уявлення про продукт серед цільової аудиторії [3, с. 102-103]. Конотативне значення на лексичному рівні здебільшого реалізують прикметники, іменники та прислівники: *винятковий/-о неймовірний/-о бездоганний/-о розкішний/-о магічний унікальний, улюблений, особливий/-о оригінальний, чарівний/-о*; іменники *розкіш, стійкість, впевненість, бездоганність, магія, сила*. Розгляньмо кілька прикладів стилістично-забарвленої лексики в англійських та українських рекламних повідомленнях: *Улюблений вибір чутливої шкіри* (реклама термальної води від Avene); *Краса – це впевненість* (реклама шампуню від Nivea); *Сяйво кристалу і неймовірна легкість волосся. Cristalliste: секрет досконалості вільного волосся* (реклама засобів догляду за волоссям від Kerastase); *PANDORA: незабутні моменти* (реклама біжутерії) *New vision of skin perfection by Lancome* (реклама основи під макіяж); *Volumized, extended, lifted lashes by Lancome* (реклама туші); *Obsess about your skin for an entirely different reasons. Exceptional results* (догляд за шкірою від Sunday Riley); *Sophisticated shine* (реклама блиску для губ від Maybelline New York); *Designed to be brilliant, designed to be noticed* (реклама ручних годинників від Bulova). В останньому прикладі окрім стилістично-забарвленої лексики застосовано також анафору та паралелізм (однотипна синтаксична побудова будова двох чи більше суміжних одиниць).

Важливим засобом мовленнєвого впливу на лексичному рівні є також займенники. Хоча рекламодавці водночас звертаються до мільйонів людей, вони повинні створити враження, нібито реклама адресована покупцю особисто. Це досягається завдяки вживанню займенників. До прикладу, займенник *ти* (англ. *you*) вказує на спілкування тет-а-тет, або ж навпаки сигналізує про загальне припущення. [15, с. 1298]. Коли ж рекламодавець покликається на фірму-виробника рекламованої продукції, він зазвичай використовує особовий займенник *ми*, присвійний займенник *наш*. Це створює відчуття неформальної атмосфери. Займенник *ми* також вживається за тієї умови, коли тема стосується адресанта і адресата водночас. Займенник *я* вживається лише в тому випадку, коли адресант ділиться власним досвідом. Розгляньмо кілька прикладів: *Obsess about your skin for an entirely different reason* (реклама засобів по догляду за шкірою від Sunday Riley); *This is you. This is now* (реклама бренду LOFT); *Prepare your skin for a gene science intervention* (реклама омолоджувального крему Youth Code); *Every now&then I indulge in something wicked* (реклама морозива); *L'oreal Paris: адже Ви*

цього варти (слоган бренду L'oreal); *Ми розмовляємо мовою технологій* (реклама автомобіля Audi A6).

Синтаксис є одним із найпотужніших засобів передачі емоційної інформації у рекламі [3, с.103]. Аналізуючи комунікативний вплив на синтаксичному рівні, можемо стверджувати, що серед синтаксичних структур найбільш поширеними є прості речення. Найчастіше такі речення трапляються у слоганах. Інколи це може бути лише словосполуча чи одне слово. Короткі речення є зрозумілими для широкої публіки, лаконічними та експресивними. Розгляньмо кілька прикладів таких синтаксичних структур у рекламних повідомленнях: *Краса – це впевненість* (реклама шампуню від Nivea); *Надихаємо бачити речі по-іншому* (реклама Canon EOS 650D) *Flawless has many faces* (реклама тональних основ від Laura Mercier); *Luxury feels better earned* (реклама автомобіля Chrysler), *Explosive eyes are born* (реклама тіней від Maybelline New York); *Wrinkles, lines, sun damage met their match* (реклама зволожувального крему від RoC).

Різновидом простого речення, яке часто застосовують в українській та англійській рекламі є називне речення – синтаксична структура, головний член якої вираженим іменником в називному відмінку. Називні речення акцентують увагу на продукції та її характеристиках. До прикладу: *Новий косметичний ліфтинг з ефектом сяяння шкіри* (реклама від Lancome); *Розкіш життя. Довершене поєднання цінних живильних компонентів у розкішному догляді* (реклама крему від L'oreal Paris); *Чудове фото сьогодні. Цілий світ можливостей завтра* (реклама цифрової камери Canon); *New vision of skin perfection by Lancome* (реклама від Lancome); *Best-selling prestige treatment product in America* (реклама Clinique).

За метою висловлювання більше половини речень у рекламному повідомленні є розповідними (*Подарунок для сильного та стильного – Phillips SensoTouch 3D*), проте немала частка припадає на спонукальні та питальні речення: *Створи свій світ!* (реклама коньяку Martell XO); *Комбінуйте та створюйте свій неповторний стиль* (реклама Pandora); *Discover a revolutionary anti-aging makeup that thinks like anti-aging moisturizer* (реклама крему від Revlon). Питальні речення в рекламі зазвичай вживають за схемою «проблема → вирішення проблеми». Розгляньмо кілька прикладів: *Демодекс? Акне? Вугрі? Переможемо разом!* (реклама серії препаратів Stop Demodex); *Dark spots? Lines? Dull skin? New Vital Light Serum. Triple-action anti-aging skin care* (реклама омолоджувального крему від Clarins).

У рекламних текстах натрапляємо також на авторські оказіоналізми, які надають тексту образності та індивідуальності і, безперечно, привертають увагу читачів: *This is an ultimate don't mess-with-me sleek* (реклама засобів по догляду за волоссям від L'oreal Paris).

Іноземні слова (в англійській рекламі це здебільшого слова французького походження) використовують в рекламі для того, щоб акцентувати

увагу на країні-виробнику: *New infallible le Rouge* (реклама губної помади від L'oreal); *The original Crème de la Mer, born from the sea* (реклама зволожувального крему); *Magia bezdogannoi shkiri, spovnenoj sjaivom. Lumi Magique* (дослівно з франц. «магія сjaйва»).

Інколи в рекламному повідомленні використовують градацію – послідовність однорідних синтаксичних конструкцій – яка може бути зростаючою та спадною [6, с. 89]. В журнальній пресі натрапили на приклад спадної градації: *100 років досліджень. 7 Нобелівських премій. 1 відкриття: глікани* (реклама сироватки від Forever Youth Liberator).

Ще один засіб впливу, хоча не зовсім лінгвістичний, є так званий «вплив авторитетів» – відомі особистості зі сфери шоу-бізнесу, політики, спорту та ін. рекламують і рекомендують певну продукцію. Це дуже вдалий маркетинговий хід, адже відомі особистості є прикладами для багатьох і здатні впливати на широкі маси [11, с. 192-193]. Розгляньмо кілька прикладів такого впливу: *Шерон Стоун обирає колекцію Peacock* (колекція біжутерії від Noblesse); *Feel it, wear it, love it. Gwen Stefani chooses Le Rouge lipstick by L'oreal Paris*.

Ще одним нелінгвістичним, проте дуже ефективним механізмом впливу на адресата є графічне зображення, тобто ілюстрація. Завдяки кольористиці зображення привертає увагу читачів та краще запам'ятовується. На думку Г. Кука, ілюстрація може виразити будь-яке слово чи фразу [14, с. 61]. Застосування реклами необхідне як і на телебаченні, так і в друкованій пресі. Зображення відіграють неабияку роль в нагадувальній рекламі (реклама всесвітньо відомих брендів/компаній за відсутності тексту), адже в ній функції тексту переймають на себе ілюстрації.

Висновки. Суть рекламного повідомлення полягає у просуванні чогось нового: продукції, сервісу тощо. Для досягнення цієї мети рекламодавці застосовують чимало мовних та позамовних технік. У статті проаналізовано лінгвістичні засоби впливу у рекламі на кожному із мовних рівнів (від фонологічного до синтаксичного). Вибірка здійснена на основі англійських та українських глянцевого журналі. На фонетичному рівні усі засоби впливу є часто вживаними: алітерація, асонанс, анафора та епіфора. На морфемному рівні найпродуктивнішим афіксами є префікси. Ще одним лінгвістичним прийомом є вживання вищого та найвищого ступенів порівняння. Аналізуючи лексико-семантичний рівень, доходимо висновку, що найпродуктивнішими є прикметники та прислівники з позитивною конотацією. Із точки зору синтаксису найбільш вживаними є прості речення, серед яких траплялися називні, означено-особові та речення із однією повноцінною граматичною основою. За метою висловлювання у рекламних повідомленнях часто траплялися спонукальні та питальні синтаксичні конструкції. У статті також подано класифікацію рекламних текстів на інформуючі, аргументативні, маніпулятивні, сугестивні та нагадувальні. Загалом, варто відмітити, що ідеально подана реклама – це поєднання мовних

та позамовних чинників (зображення, кольористика, вплив авторитетів), тому рекламу не можна вивчати лише з точки зору лінгвістики. Потрібно брати до уваги також екстралінгвальні чинники: психологічний, соціокультурний та гендерний аспекти. **Перспектива подальшого дослідження** полягає у можливості зіставної характеристики засобів переконання у рекламних текстах різних ЗМІ (від друкованих видань до радіо та телебачення), у вивченні мовних та позамовних механізмів впливу в їхній взаємодії та у створенні ефективного рекламного повідомлення з точки зору прагматичного впливу на реципієнтів.

Список використаних джерел

1. Алексеева И. С. Текст и перевод. Вопросы теории: монография / И.С. Алексеева // Междунар. Отношения. – 2008. – 184 с.
2. Бове Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов/ Л. Бове, Ф. Аренс // пер. с англ. – Тольятти : Довгань. – 1995. – 704 с.
3. Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англomовних рекламних текстів / Л. Бурковська // Філологічні науки. – 2014. – №18. – С. 101-105.
4. Ворошилов В.В. Журналистика и бизнес: реклама и «паблик рилейшнз» в структуре массовой информации / В.В. Ворошилов // СПб.: Типолаборатория ф-та журналистики СПбГУ. – 1993. – 456 с.
5. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – СПб.: Речь. – 2003. – 304 с.
6. Колесник Д. Сучасні засоби конструювання англomовної реклами: лінгвістичний аспект / Д. Колесник, В. Тьопенко // Кафедра іноземних мов. – Черкаси: Черкаський державний технологічний університет. – 2009. – С. 88-89.
7. Лейчик В.М. Люди и слова / В.М. Лейчик // отв. ред. Г.В. Степанов. — 2-е изд., испр. и доп. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ». – 2009. – 216 с.
8. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов/ Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев // М.: Высш. Школа. – 1981. – уч. – 127 с.
9. Романюк С. К. Типи американської комерційної журнальної реклами за способом мовленнєвого впливу на адресата / С. К. Романюк // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Філологічні науки». – Луганськ : ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2014. – С. 216–226.
10. Стрельченко Д. В. Мовні засоби англomовного рекламного дискурсу / Д. В. Стрельченко // Філологічні трактати. – Харків: Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна. – 2012. – С. 115-118.
11. Belch G. Introduction to advertising and promotion: an integrated Marketing and communications perspective / G. Belch, M. Belch // San Diego state university. – 1995. – 651 p.
12. Berkowitz E. Marketing / E. Berkowitz, R. Kerin, W. Rudelius // IRWIN publishing. – 1989. – 752 p.
13. Boyd H. Marketing management: a strategic approach with a global orientation / H. Boyd,

O. Walker, J. Larreche // European Institute of Business Administration – 1995. – 555 p.

14. Cook G. The discourse of advertising / G. Cook // Routledge: NY. – 1992. – 250 p.

15. Fuertes-Ovivera P., Velasco-Sacristan M., Arribas-Bano A., Samaniego-Fernandez E. Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines / Journal of pragmatics. – 2000. – P. 1291-1307.

16. Jefkins F. Advertising/ F. Jefkins, D. Yadin// Harlow: Financial Times Prentice Hall. – 2000. – 4th ed. – 318 p.

17. Romanenko E. Linguistic analysis of on-line advertising in English / E. Romanenko // Department of English language and literature. Prague: Charles University. – 2014. – 58 p.

18. Tanaka K. Advertising language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan/ K. Tanaka // Taylor & Francis Routledge. – 1994. – 169 p.

19. Yan. Y. Analysis of pun in English advertising language from the relevance theory / Sino-US English teaching. – 2015. – Vol. 12, No. 8. – P. 602-607.

Джерела ілюстративного матеріалу

20. <https://www.elle.com/>

21. <https://elle.ua/>

22. <https://www.vogue.com/>

23. <https://vogue.ua/ua/>

24. <https://www.marieclaire.com/>

25. <https://marieclaire.ua/>

26. <https://www.esquire.com/>

27. <https://www.menshealth.com/>

Пузанов Василь Михайлович

*Запорізький національний технічний університет
лаборант*

Puzanov Vasyl Myhaylovych

*Zaporizhzhia National Technical University
Senior research assistant*

ТРЕЙЛЕРИ ДО УКРАЇНСЬКИХ ФІЛЬМІВ ЯК РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ: ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ РЕДАГУВАННЯ UKRAINIAN FILM TRAILERS AS ADVERTISING TEXTS: MAIN EDITING STRATEGIES

Анотація. У статті проаналізовано трейлери до українських фільмів як рекламні тексти та виділено основні стратегії, які необхідно застосувати для їх редагування. З'ясовано, що трейлери виконують свою рекламну функцію завдяки використанню титрів – як динамічних, так і статичних. Зазвичай, такі титри з'являються на весь екран і водночас озвучуються відповідним голосом. Стратегії редагування трейлерів полягають у перевірці наявності всіх необхідних титрів, які мають повідомляти такі обов'язкові для рекламування дані – назву фільму, інформацію-«гачок» для читача та дату виходу фільму в прокат. Додатково в титрах може називатися фірма-виробник, головний спонсор/спонсори, режисер, актор/актори.

Ключові слова: стратегія редагування, трейлер до фільму, стратегії редагування трейлерів до українських фільмів, рекламна функція, статичні й динамічні титри.

Abstract. Ukrainian film trailers are being analyzed as advertising texts and main strategies those are to be applied in upcoming editing process are found. It's revealed that the trailers have their advertising function thanks to using of subtitles both dynamic and static ones. Usually the subtitles are appearing in a full-screen mode and dubbed with a proper voice in the same time. The main film trailers editing strategies are about checking if there are all the needed subtitles are used, they must inform this obligatory for advertising data: the film title, informational 'trigger' for the viewer and public show time. As the additional details these subtitles could give the information about: the production company, the main sponsor/sponsors, the director, the actor or actors.

Key words: editing strategy, film trailer, Ukrainian film trailers editing strategies, advertising function, static and dynamic subtitles.

Постановка проблеми. Актуальність теми дослідження визначається тим, що на сьогодні практично до кожного українського фільму створюються трейлери, які виконують, перш за все, рекламну функцію – ознайомлюють читача з інформацією про новий фільм, який незабаром вийде в прокат, а головне – викликають бажання його переглянути. Варто зазначити, що обов'язковим виробництвом трейлера чи трейлерів до нового українського фільму стало лише протягом останніх кількох років, оскільки ще 10–15 років тому такого явища не спостерігалося. Більше того, на той час навіть українськомовні трейлери до зарубіжних кінокартин виготовлялися нечасто. Крім того, значна частина тогочасних трейлерів до фільмів створювалася

аматорами, а на сьогодні вони готуються професіоналами, про що свідчить відповідна назва-маркер – офіційний трейлер. З огляду на вихід виробництва трейлерів до українських фільмів на високий професійний рівень постає питання редагування текстової частини цих трейлерів, враховуючи їхню рекламну функцію.

Аналіз останніх публікацій. На сьогодні про трейлери до українських фільмів найчастіше повідомляють електронні ЗМІ з гіперпосиланням на відповідний ролик [1–2]. У науковій царині перша українська розвідка про трейлер як рекламний текст написана двома професорками – Н. Торкут та Л. Пономаренко – вийшла друком на початку 2018 року [9]. Окремі складники трейлеру до фільму –

титри / субтитри та пекшот – розглядаються в нашій попередній статті [4].

З огляду на те, що ключовими в дослідженні є стратегії редагування, звернемося до огляду публікацій з редагування, що належать перу українських дослідників. Одразу зазначимо, що на цей час відома значна кількість визначень поняття «редагування», сформульованих українськими науковцями, проте зупинимось ми лише на кількох основних. Теоретичні проблеми науки про редагування аналізує Н. Зелінська [3]. Три основні концепції редагування з погляду змістового наповнення виділяє М. Тимошик [8]. Літературному редагуванню приділяє увагу в своєму посібнику В. Різун [6]. Редагування перекладів, зокрема від давніх часів до середини ХХ ст., є предметом нашої розвідки [5]. І на цьому, звісно, перелік досліджень з редагування не завершується.

Мета статті – визначити особливості застосування основних стратегій редагування трейлерів до українських фільмів як рекламних текстів.

Об'єкт статті – трейлери до українських фільмів як рекламні тексти.

Предмет статті – особливості застосування основних стратегій редагування цих трейлерів до українських фільмів.

Джерела дослідження – офіційні трейлери до українських фільмів «Гетьман» (2015), «Жива» (2016), «Гніздо горлиці» (2016), «Крути 1918» (2018) та українсько-грузинського «Чужа молитва» (2017).

Виклад основного матеріалу. Спочатку звернемося до поняття «стратегія», яке будемо вживати в значенні «план певної діяльності», що «супроводиться постійним аналізом та моніторингом у процесі його реалізації та спрямований з певною метою на досягнення успіху в конкретному результаті» [7]. Тож з огляду на таке визначення стратегія редагування передбачає розроблений на основі аналізу трейлерів план їхнього редагування як рекламного тексту.

Перейдемо до другого, більш широкого й концептуального для нашої статті поняття «редагування». Ми зупинимось на одному його визначенні, яке, на наш погляд, найбільше пасує до нашого предмету дослідження. Ця дефініція належить українській дослідниці Н. Зелінській, яка визначає редагування як «процес всебічного критичного розгляду й оцінювання авторського оригіналу з його подальшим опрацюванням» [3, с. 231]. З метою деталізації вислову «всебічний критичний розгляд та оцінювання» звернемося до іншої фрази дослідниці, в якій вона наголошує на тому, що редактори в своїй рутинній праці використовують позачасові аксіоми, які безпосередньо стосуються жанрових ознак та правил побудови твору, кількісно-якісних характеристик фактів, вимог до стилю та елементів апарату тощо [3, с. 229]. Тож зараз стає зрозуміло, яким складникам редактори в першу чергу приділяють увагу – жанру, композиції, фактам, стилю тощо. Проте перелічені складники, що підлягають редагуванню, стосуються редагування матеріалів, що готуються до друку.

Об'єктом нашого дослідження є трейлери до фільмів, тобто аудіовізуальний продукт, який має текстову частину у вигляді титрів. З метою уникнення плутанини зазначимо, що титрами ми називаємо написи в фільмах чи трейлерах, тобто у відеопродукції, які розміщуються на весь екран [4, с. 125]. Звернемося до аналізів титрів у трейлерах до українських фільмів, які несуть основне текстове навантаження цього виду аудіовізуальної продукції.

На основі перегляду й оцінювання значного масиву трейлерів до фільмів виділяємо такі основні складники інформації, яка має повідомлятися в титрах і яку редактор повинен ретельно аналізувати:

- 1) назва фільму,
- 2) інтригуюча, загадкова чи неповна інформація (може бути у вигляді риторичного питання), яка виконує роль «гачка» (її вид залежить від жанру фільму та його тематики – окремо виділяємо мова про трейлери до фільмів історичної тематики);
- 3) дата виходу фільму в прокат, яка має включати число, місяць та рік.

Крім того, додатково в титрах може називатися:

- 1) компанія-виробник,
- 2) головний спонсор чи кілька спонсорів,
- 3) режисер;
- 4) головний герой чи кілька головних героїв тощо.

З метою з'ясування особливостей застосування цих стратегій редагування проаналізуємо чотири обрані нами трейлери до українських фільмів та один – до українсько-грузинського, що були створені протягом 2014 – 2018 рр. Трейлери до фільмів будемо опрацьовувати в хронологічному порядку їх створення.

Перший фільм, трейлери до якого ми проаналізуємо, це кінокартина українського режисера Тараса Ткаченка «Гніздо горлиці» (2016). Ще до завершення кінозйомок, 2014 року, був відзнятий трейлер до тоді ще майбутнього фільму із субтитрами англійською мовою під назвою «Гніздо горлиці / The Nest of the Turtledove: трейлер» [<https://www.youtube.com/watch?v=L1Vg5t368Do>], тривалість якого – 2 хв. 52 сек. Цей трейлер починається зі своєрідного опитування: висвітлюються дві точки зору жінок, які працюють за кордоном. Одна визнає, що з роботою за кордоном вона перестала бути справжньою мамою для своїх дітей, а інша жінка-заробітчанка пояснює, що знаходиться в такому трикутнику: вона допомагає старшій жінці, жінка допомагає їй, а вона як мама – своїм дітям.

Лише на 45-й сек. з'являються перші титри «UKRAINIAN STATE FILM AGENCY», на 54-й сек. «Insight Media Producing Center Ukraine», на 1-й хв. 5-й сек. «PRESENT», на 2-й хв. 45-й сек. – «a film by Taras Tkachenko», на 2-й хв. 47-й сек. з'являється назва фільму англійською мовою – «The Nest of the Turtledove», і через 2 сек. – «COMING SOON 2015». Варто зазначити, що обіцяний фільм вийшов у прокат лише в 2016 році.

Попри те, що титри подані англійською мовою, проаналізуємо подану в них інформацію. З погляду подання в титрах основної рекламної інформації, у цьому трейлері подані лише два обов'язкові компоненти – назва фільму та рік виходу в прокат, хоча дата мала б бути більш точна. Додатково названий виробник та режисер фільму. Недоліком є відсутність «інформаційного гачка», який повинен заінтригувати глядача. З іншого боку, навряд чи англомовному глядачу відомий український виробник фільмів та український режисер Тарас Ткаченко, чий імена названі в титрах. Тож ця інформація, на наш погляд, є зайвою. Отже титри, на наш погляд, лише частково виконують рекламну функцію.

Проаналізуємо зараз вже офіційний трейлер до фільму «Гніздо горлиці» [<https://www.youtube.com/watch?v=oMnflQde0LI>], який був знятий 2016 р. і цього ж року з'явився в прокаті та в Інтернеті. Його тривалість – 2 хв. 7 сек.

Фільм розпочинається з титрів, які повідомляють його титул – «НАЙКРАЩИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ФІЛЬМ ОДЕСЬКОГО КІНОФЕСТИВАЛЮ», на 17-й сек. «РЕАЛЬНА ІСТОРІЯ», на 39-й сек. «ДВІ КРАЇНИ», на 47-й сек. «ОДНЕ КОХАННЯ», на 1-й хв. 17-й сек. «ОДНЕ ЖИТТЯ», на 1-й хв. 29-й сек. «ЯК ПОДІЛИТИ ЙОГО НА ВСІХ?», на 1-й хв. 43-й сек. «РИММА ЗЮБІНА», на 1-й хв. 47-й сек. «ВІТАЛІЙ ЛІНЕЦЬКИЙ», на 1-й хв. 51-й сек. «МАУРО ЧІПРІАНІ», на 1-й хв. 55-й сек. «У ФІЛЬМІ ТАРАСА ТКАЧЕНКА ГНІЗДО ГОРЛИЦІ», на 2 хв. 1-й сек. «3 10 ЛИСТОПАДА У КІНО», на 2-й хв. 5-й сек. – пекшот з таким переліком: виробники – Інсайтмедіа продюсерський центр (Україна), 4 ROOMS (Італія), за підтримки Державного агентства України з питань кіно, продюсери, ко-продюсери, актори, режисер, оператор-постановник, художник-постановник, композитор, звукорежисер, а також унизу розміщені логотипи спонсорів.

Хоча ці два трейлери з'явилися з часовим проміжком у 2 роки й значна кількість епізодів є спільною, трейлер 2016 р. виконано набагато професійніше. Є всі три обов'язкові складники – в середині є інформація-«гачок», вкінці подана й озвучена назва та повна дата (число й місяць) виходу в прокат. Щоправда, варто було б таки ще й рік назвати. Також протягом усього трейлера з'являються динамічні титри (збільшуються протягом 2 сек.), які «чіпляють» глядача такою інформацією: по-перше, що це реальна історія, по-друге, що події розгортаються в двох країнах, по-третє, ставиться питання, на яке в трейлері відповіді немає; ймовірно, її можна отримати, лише при перегляді фільму. Додатково названий титул, який завоював цей фільм, три головні герої та режисер, а також в пекшоті подана значна кількість інформації. Недоліком вважаємо те, що в титрах не названий рік та що пекшот не дуже читабельний у зв'язку із перевантаженням інформацією.

Другий, обраний для аналізу фільм, – це «Гетьман» [<https://www.youtube.com/watch?v=4Hkm3knHsgA>],

офіційний трейлер до якого датується 2015 роком і триває 1 хв. 29 сек.

На початку йдуть озвучені кадри, основні з яких – про коронування польським королем українського гетьмана. І лише після цього на 13-й сек. перші титри – «ЛЮДИНА, ЯКА СТВОРИЛА ЕПОХУ», на 33-й сек. – «ЛІДЕР, ЯКИЙ МРІЯВ ПРО ВІДРОДЖЕННЯ ДЕРЖАВИ», на 42-й сек. – «ЛИЦАР, ЯКИЙ ВІРИВ У СПРАВЖНЄ КОХАННЯ», на 52-й сек. – «ПЕРЕМАГАВ ЗАРАДИ СВОБОДИ», на 1-й хв. 2-й сек. «БОРОВСЯ ДО КІНЦЯ», на 1-й хв. 10-й сек. «ІМ'Я, ВІДОМЕ НА ВЕСЬ СВІТ». Далі протягом кількох хвилин лунає фраза з кадру: «ГЕТЬМАНОМ МЕНЕ НАРЕКЛИ ЛЮДИ. ЦЕ РІШЕННЯ НАРОДУ» (1 хв. 17 сек. – 1 хв. 25 сек.), після якої з тим же музичним супроводом подається назва фільму вже на 1-й хв. 26-й сек. «ГЕТЬМАН» (упродовж 2 сек.), і на 1-й хв. 28-й сек. – обов'язкова фраза «У КІНО З 29 ЖОВТНЯ» (протягом 2 сек.).

Як бачимо, цей трейлер також містить основні необхідні компоненти – назву й дату виходу фільму в прокат, що містяться наприкінці трейлеру, та інформацію-«гачок» в середині. Плюсом є той аспект, що титри побудовані за принципом наростання загадковості щодо особистості головного героя – гетьмана, проте ця загадка так і не розкривається до кінця ролика. Тобто трейлер виконує свою основну функцію – заінтригувати читача та водночас не стати спойлером. Додаткової інформації про фільм у трейлері не подано.

Недоліком, на наш погляд, є відсутність вступу як такого. Зазвичай спочатку називають виробника, спонсора чи подають якусь іншу інформацію. Крім того, у даті виходу фільму в прокат знову не зазначений рік. З огляду на те, що трейлер функціонує в мережі Інтернет, це суттєвий недогляд.

Третій трейлер фільму, обраний нами для аналізу, – це фільм «Жива» [<https://www.youtube.com/watch?v=4Wsilu4u9YQ>]. Офіційний трейлер до нього відзнятий 2016 р., має субтитри українською мовою й триває 2 хв. 24 сек.

Перші титри у трейлері до цього фільму з'являються на 13-й сек. – «ФІЛЬМ ЗАСНОВАНИЙ НА РЕАЛЬНИХ ПОДІЯХ», на 30-й сек. – «ФІЛЬМ ТАРАСА ХИМИЧА», на 36-й сек. – «INVERT PICTURES ПРЕЗЕНТУЄ», на 57-й сек. – «У ВАЖКОДОСТУПНИХ РАЙОНАХ КАРПАТ», на 1-й хв. 10-й сек. – «РЯТУЮЧИСЬ ВІД ПЕРЕСЛІДУВАННЯ», на 1-й хв. 27-й сек. – «ІІ ДАР ПЕРЕДБАЧЕННЯ ЗМІНИТЬ ДОЛІ БАГАТЬОХ», на 1-й хв. 59-й сек. – з'являється назва фільму «ЖИВА». Далі ще один кадр, який містить думку медпрацівника про головну героїню: «Красива, но жить не будет». І далі на 2-й хв. 18-й сек. – пекшот з такою інформацією: «24 ЛИСТОПАДА У КІНО», «Планета кіно» з логотипом і переліком акторів та адміністраторів фільму.

Переходячи до аналізу, варто відзначити, що трейлер містить назву фільму, дату виходу в прокат (щоправда, без року) та інформацію, яка претендує на роль «гачка», проте повністю не відповідає, на наш погляд, цій вимозі. По-перше, фрази логічно

неузгоджені між собою: якщо другу фразу можна сприймати як продовження першої, то третя розпочинає вже іншу думку: «У ВАЖКОДОСТУПНИХ РАЙОНАХ КАРПАТ» «РЯТУЮЧИСЬ ВІД ПЕРЕСЛІДУВАННЯ». «ІІ ДАР ПЕРЕДБАЧЕННЯ ЗМІНИТЬ ДОЛІ БАГАТЬОХ». Тож виходить, що перше речення незакінчене, тобто не зрозуміло, хто рятується від переслідування й що з ним трапляється. На наш погляд, така неповнота й нелогічність фраз не сприяють створення інформаційного «гачка», який приведе глядача в кінозал. Хоча плюсом цих титрів є той факт, що вони не видають основної таємниці фільму, тобто трейлер не є спойлером. Додатково подана в титрах інформація про те, що в основі сюжету лежить реальна історія, а також названий режисер, виробник та в пекшоті перелічені актори, режисер, артдиректор, композитор/саундпродюсер, звукорежисер, виконавчий продюсер.

При цьому варто відзначити такий позитивний момент, що всі титри до фільму «Жива» на чорному тлі й зі спеціальним неоднотонним забарвленням та під досить хвилюючу й напружену музику.

Звернемося до аналізу четвертого офіційного трейлеру до фільму «Крути 1918» [<https://www.youtube.com/watch?v=IpO9ao3vTA4>], який був знятий 2018 року й триває 2 хв. 3 сек.

Титри в ролик розпочинаються досить пізно: перші з'являються лише на 27-й сек. «НА ОСНОВІ РЕАЛЬНИХ ПОДІЙ», далі – на 33-й сек. «100 РОКІВ ТОМУ», на 47-й сек. «БІЙ, ЩО ЗМІНИВ ХІД ІСТОРІЇ», на 1-й хв. 27-й сек. «ЗАГІН СМІЛИВЦІВ ПРОТИ АРМІЇ», на 1-й хв. 33-й сек. «ЗА СВОБОДУ І НЕЗАЛЕЖНІСТЬ». Далі на 1-й хв. 51-й сек. подається ключова фраза, яка починається на тлі військового бою, а закінчується своєрідним «стенд-апом» героя фільму: «Якщо й далі будемо непохитно боротися, то ми перемаємо». І на наступній секунді, тобто на 56-й сек. 2-ї хвилини під цю музику з'являється на весь екран назва фільму: «КРУТИ 1918» (назва рухається протягом 3 сек.), а з 2-ї хв. на екрані «висить» близько 3 сек. статична фраза «СКОРО У КІНО».

З огляду на те, що це історичний фільм, в основі якого лежить реальна подія та який знімається до її 100-річчя, тож сама назва фільму є своєрідним спойлером. Щоправда, такою вона є для українця, який добре знає справжню історію своєї країни. На наш погляд, у трейлері за допомогою титрів подана інформація, яка не є самостійним інформаційним «гачком», проте створює своєрідну зацікавленість навколо назви – «БІЙ, ЩО ЗМІНИВ ХІД ІСТОРІЇ», «ЗАГІН СМІЛИВЦІВ ПРОТИ АРМІЇ». Щодо основних компонентів трейлеру фільму, то дати справжньої тут немає, адже фразу «СКОРО У КІНО» можна розцінювати лише так: фільм ще знімається й буде наступний рекламний відеоролик з конкретною датою.

Недоліком вважаємо той факт, що в трейлері до цього фільму немає як такого вступу й титри починаються аж із 27-ї секунди. Крім того, не названий навіть виробник чи якісь адміністратори фі-

льму. Та за умови, що фільм ще не відзнятий, можна припустити, що вся ця офіційна інформація буде в наступному офіційному трейлері. Інша річ, що перший трейлер до фільму завжди створює вже певне уявлення й, звісно, має найбільшу кількість переглядів.

Перейдемо до аналізу останнього, обраного нами трейлеру до фільму українсько-грузинського виробництва «Чужа молитва» [<https://www.youtube.com/watch?v=3to3I-hUj4>], датованого 2017 роком. Його тривалість – 1 хв. 36 сек.

Спочатку проведемо опис титрів до цього трейлеру: на 1-й сек. «ІДАС ФІЛМ», на 7-й сек. «ВОЛЬГА», на 14-й сек. «Державне агентство України з питань кіно» та «Міністерство інформаційної політики України», на 21-й сек. «КРИМ. 1944», на 33-й сек. «ФІЛЬМ АХТЕМА СЕЙТАБЛАЄВА», на 1-й хв. 4-й сек. «ПРОНИЗЛИВА ІСТОРІЯ», на 1-й хв. 13-й сек. «КРИМСЬКОЇ ТАТАРКИ», на 1-й хв. 21-й сек. «ЯКА ВІДДАЛА СВОЄ ЖИТТЯ», на 1-й хв. 25-й сек. «ЗАРАДИ СПАСІННЯ ЄВРЕЙСЬКИХ ДІТЕЙ», на 1-й хв. 29-й сек. назва фільму – «ЧУЖА МОЛИТВА», на 1 хв. 35-й сек. – «3 18 ТРАВНЯ 2017 У КІНО».

Цей трейлер до українсько-грузинського фільму має всі три обов'язкові складники – назву, дату виходу в прокат (до речі, назване й число, і місяць, і рік) та інформацію, яка призначена викликати зацікавленість майбутнім фільмом. Але при цьому в трейлері є основний недолік, який може негативно вплинути на прийняття рішення глядачем – це наявність спойлеру в текстовій частині, тобто в титрах: головна героїня загинула. Хоча з нарізки кадрів розв'язка є незрозумілою, тобто залишається поза кадрами. Водночас можна пояснити задум виробника трейлера – показати самопожертву кримської татарки, яка віддала своє життя заради спасіння навіть не татарських, а єврейських дітей.

Крім того, у фільмі є така додаткова інформація: названі виробники, спонсори та досить відомий в Україні режисер – Ахтем Сейтаблаєв.

Висновок. У результаті проведеного аналізу приходимо до таких висновків щодо особливостей застосування основних стратегій редагування трейлерів до українських фільмів: у всіх п'яти трейлерах є назва фільмів, яка подається за кілька секунд до кінця. У трьох трейлерах до фільмів «Гніздо горлиці», «Гетьман» та «Жива» у даті виходу в прокат бракує року, у трейлері до фільму «Крути 1918» взагалі немає дати і лише в трейлері до фільму «Чужа молитва» названа повна дата з числом, місяцем і роком. Найвиразніші особливості редагування виявлені нами в інформації-«гачку»: у трейлерах до фільмів «Гніздо горлиці» та «Гетьман» вона подана досить логічно й послідовно, з кожного подальшого фразою інтрига все більше наростає. У трейлері до фільму «Жива» відсутня логіка між текстовими фразами в титрах, тож складно оцінити, наскільки вона зацікавлює глядача. У трейлері до фільму «Крути 1918» як історичного з реальною подією в основі спойлер закладений у самій назві, зокрема для компетентного глядача, який знає, чим закінчилася ця подія. І в трейлері до фільму «Чужа

молитва» в титрах видана таємниця, але це могло бути не випадковістю, а продуманим задумом – привабити глядача прикладом самопожертви головної героїні. Тож у фільмах історичної тематики виявляються особливості редагування на рівні ставлення до спойлера не як до помилки, недогляду, а як до «родзинки», яка приведе глядача в кінозал.

Крім того, в проаналізованих трейлерах до фільмів застосована стратегія редагування додаткових компонентів – названі фірми-виробники, спонсори, режисери, актори тощо. Доречним є використання пекшотів з переліком акторів, адміністраторів та спонсорів фільму, проте такі пекшоти мають бути читабельними.

Перспективи подальших розвідок з цієї тематики вбачаємо в аналізі основних стратегій редагування на більш широкому матеріалі, зокрема й на матеріалі трейлерів до зарубіжних фільмів.

Література

1. Вийшов анонс українського кіно «Коли падають дерева» // Кореспондент.net. – 7 серпня 2018 // <https://ua.korrespondent.net/showbiz/cinema/3998189-vyishov-anons-ukrainskoho-kino-koly-padauit-dereva>
2. Вийшов офіційний трейлер першого українського фентезі про супергероїв / 10.01.2017 // <https://www.5.ua/kultura/-vyishov-ofitsiyni-treiler->

persshoho-ukrainskoho-fentezi-pro-superheroiv-135731.html.

3. Зелінська Н.В. Теоретичні обриси сучасного редагування, або ще раз про едиторику / Н.В. Зелінська // Держава та регіони. – Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – №2. – С. 227–232.

4. Пузанов В.М. Вимоги виробників до трейлерів фільмів: від трейлерхаузів до пекшотів / В.М. Пузанов // Держава та регіони. – Серія: Соціальні комунікації. – 2018. – № 2. – С. 121–128.

5. Пузанов В.М. Виникнення та розвиток редагування перекладів (доба авто редагування) / В.М. Пузанов // Держава та регіони. – Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – № 2. – С. 163–169.

6. Різун В.В. Літературне редагування : підручник. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.

7. Стратегія // <https://uk.wikipedia.org/wiki/Стратегія>.

8. Тимошик М.С. Змістове наповнення поняття редагування в науці про видавничу справу та редагування / М.С. Тимошик // Держава та регіони. – Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – №2. – С. 232–237.

9. Торкут Н.М., Пономаренко Л.Г. Трейлер фільму як тип аудіовізуальної реклами: загальна характеристика, різновиди, функції / Н.М. Торкут, Л.Г. Пономаренко // Держава та регіони. – Серія: Соціальні комунікації. – 2018. – № 1. – С. 161–165.

УДК 811.111(881-13'42)

Khabotnaikova Polina

lecturer of the English Philology and Translation Department
Kyiv National Linguistic University

Хаботнякова П.С.,

викладач кафедри англійської філології і перекладу
Київського національного лінгвістичного університету

ONE-COMPONENT LEXICAL SEMANTIC NOMINATION OF BIBLICAL IMAGE-SYMBOL IN MYSTERY THRILLER (BASED ON FRANK PERETTI)

ОДНОКОМПОНЕНТНА ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНА НОМІНАЦІЯ БІБЛІЙНИХ ОБРАЗІВ-СИМВОЛІВ У МІСТИЧНИХ ТРИЛЕРАХ (НА МАТЕРІАЛІ ТВОРІВ ФРЕНКА ПЕРЕТТІ)

Summary: The article covers the one-component lexical semantic nomination of biblical image-symbol in mystery thriller based on Frank Peretti novels. The article describes thematic classification of proper names and common names as verbalization of biblical image-symbol.

Key words: one-component lexical semantic nomination, biblical image-symbol, mystery thriller, Frank Peretti..

Анотація. Статтю присвячено однокомпонентній лексико-семантичній номінації біблійних образів-символів у містичних трилерах на матеріалі творів Френка Перетті. У статті подано тематичну класифікацію власних та загальних назв як вербалізації біблійних образів-символів.

Ключові слова: однокомпонентна лексико-семантична номінація, біблійний образ-символ, містичний трилер, Френк Перетті.

Постановка проблеми. Поняття «біблійний образ-символ» відносно нове поняття у сучасній лінгвістичній парадигмі. Відсутність досліджень лексико-семантичної номінації біблійних образів-символів у художньому втіленні свідчить про актуальність обраної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика, порушена в пропонованій статті, відповідає сучасному етапу розвитку когнітивної

лінгвістики. У дослідженні спираємося на праці таких вчених як Л. Белехова, О. Божко, Т. Горчак, В. Ніконова, Т. Сфіменко.

Мета і завдання статті. Головною метою статті є характеристика однокомпонентної лексико-семантичної номінації біблійних образів-символів у містичних творах Френка Перетті.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

✓ надати актуальне тлумачення поняття «біблійний образ-символ»

✓ надати тематичну класифікацію власних назв як втілення біблійних образів-символів

✓ надати тематичну класифікацію загальних назв як втілення біблійних образів-символів

Об'єктом дослідження є номінація біблійних образів-символів; предметом – однокомпонентна лексико-семантична номінація біблійних образів-символів у містичному трилері. Дослідження проведено на матеріалі творів Френка Перетті.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Біблійний образ-символ – це слово, яке називає предмет, має переносне значення та наповнюється абстрактним змістом.

Однокомпонентна номінація біблійних образів-символів відбувається за рахунок іменників – власних та загальних. Дослідження власних назв знаходиться у площині ономастики (гр. *Όνομα* ‘ім’я, назва’) – науки, що займається дослідженням власних назв, вивчає їх особливості, етимологію, розвиток та модифікацію [4]. Власні імена класифікують за їх тематичною номінацією: антропоніми – власні імена людей; етноніми – групові, родові, етнічні імена людей; топоніми – назви географічних об'єктів; космоніми – назви космічних об'єктів: галактик, зірок, планет, супутників, астероїдів, комет і т. ін.; зооніми – власні імена тварин; фітоніми – назви рослин; хрононіми – назви періодів часу; ергономіми – назви політичних і громадських об'єднань людей; хрематономіми – назви різних предметів: знарядь праці, зброї, інструментів, приладів, побутових предметів, коштовностей і т. ін.; порейоніми – назви засобів пересування: автомобілів, потягів, літаків, кораблів, космічних апаратів і т. ін.; документоніми – назви документів, правових актів і т. ін.; фалероніми – назви нагород; геортономіми – назви свят, ювілеїв, урочистостей; фікционіми – вигадані імена, які використовуються в художніх творах; міфоніми – назви фантастичних об'єктів; теоніми – імена божеств (*цит. за:* [1, 270–271]).

Відповідно до тематики власних назв, які у містичних трилерах Френка Перетті позначають біблійні образи-символи (далі БОС), у нашому дослідженні виокремлено одну групу: **антропоніми**. Наприклад, у пропозиційному персональному БМК із роману «Пророк» (“Prophet”) – *Like Nebuchadnezzar of old, you have set up an image of yourself for all men to follow, a towering image, a mighty image, an image far greater than yourself* [7, 10] – уживається антропонім *Nebuchadnezzar* ‘Навуходоносор’, який є лінгвальним репрезентантом, зокрема засобом лексичної субстантивної номінації, біблійного образу-символу пихатості, величчя та замогноті. Навуходоносор – ім’я правителя стародавнього Вавилону, який був відомий воєнними походами, величчю і водночас пихатістю. Він відбудував храм, зміцнив міські стіни та спорудив палац, на даху якого розбив висячі сади Семіраміди. За гордість Навуходоносора спіткав Божий Суд і на деякий час він втратив розум, проте Бог виявив до нього свою

милість і розум повернувся до нього [3, 610–611]. У творі Перетті йдеться про губернатора, який має такі самі якості, як і Навуходоносор. Отже, біблійний образ-символ пихатості і владолюбства, виражений антропонімом *Nebuchadnezzar* ‘Навуходоносор’, художньо втілюється у творі Перетті для створення образу пихатої та владної людини.

Біблійний образ-символ Божої милості, помилування та любові Бога до людини виражено антропонімом *John* ‘Джон’. Це ім’я прийшло до нас із давньоєврейської мови разом із прийняттям християнської релігії (ім’я найулюбленішого учня Ісуса Христа [3, 45–46]). Антропонім *John* ‘Джон’, українським аналогом якого є Іван, спочатку мало форму «Іоанн» і перекладалося як ‘Яхве (Бог) змилостивився, помилував’. Зазначений антропонім поширений у багатьох країнах, де має зовсім різні форми: від Джона до Хуана і навіть Януша. У романі Перетті «Пророк» (“Prophet”), наприклад, у пропозиційному авторському БМК *This is John Barret* [7, 32], антропонім *John* ‘Джон’ застосовується як ім’я головного героя – ведучого новин на одному із центральних телеканалів, якого Бог помилував і подарував ще один шанс повірити у Нього. Отже, біблійний образ-символ помилування та любові Бога до Людини, лінгвально репрезентований антропонімом *John* ‘Джон’, художньо втілюється у творі Перетті для створення образу помилуваної Богом людини.

Біблійний образ-символ довіри Богу та слідуванню Його волі виражено антропонімом *Abraham* ‘Авраам’. Авраам (‘батько багатьох’) – це ім’я родоначальника багатьох народів, чию віру Господь випробовував, наказавши йому принести у жертву його сина Ісаака. Про вбивство сина не йшлося, оскільки на місці жертвоприношення був баран: питання полягало у довірі Богу та слідуванню Його волі [3, 9–11]. У пропозиційному авторському БМК із роману «Візит» (“The Visitation”): *God was testing me just as he tested Abraham, to see if I would obey* [10, 167] йдеться про те, що герой пережив випробування своєї віри, як і Авраам. Отже, біблійний образ-символ довіри Богу за будь-яких обставин, виражений антропонімом *Abraham* ‘Авраам’, художньо втілюється у творі Перетті для створення образу людини, яка довіряє Богу та слідує Його волі за будь-яких обставин.

Антропоніми *Korah and Miriam* ‘Корей та Міріам’ символізують непокору та бунтарство. Корей, двоюрідний брат Мойсея (Мойсей вивів євреїв з Єгипетського рабства), разом зі своїми прихильниками збунтувався проти влади того та підбурив до цього інших. Він вимагав собі посади серед священства та порушив правила доступу до Скінії. Бог покарав Корей та його прихильників за бунтарство і непокору [2, 1126]. Міріам – старша сестра Мойсея, спочатку була проти його одруження на жінці з Ефіопії, за що була вкрита проказою, а потім збунтувалася проти влади Мойсея, через що Господь позбавив її права увійти в Обіцяну Землю [3, 594]. У творі Перетті, у пропозиційному персональному БМК *Remember the fate of Korah and Miriam* [10,

341–343] один із персонажів застерігає щодо повторення долі Корея та Міріам. Отже, біблійний образ-символ бунтарства та непокори, виражений антропонімами *Korah and Miriam* ‘Корей та Міріам’, художньо втілюється у творі Перетті для застереження проти непокори та бунтарства.

Загальні іменники – частина мови, що позначає предмет, дію, явище, ознаку тощо [4]. Існують різні класифікації іменників, проте у нашому дослідженні ми розрізняємо за тематичною класифікацією, коли іменники поділяються на кілька тематичних підгруп слів, близьких між собою за змістом: «Слова, виражаючи свої власні значення, в межах однієї лексико-семантичної групи поєднуються відповідно до класифікації самих предметів і явищ, які можна назвати тематичними словниковими групами» [6, 525, с. 535–536]. Переосмислення денотативних кодів відбувається за тематичною номінацією: антропоморфною, орнітальною, пан-натуралістичною, астральною, фоново-міфологічною, артефактуальною, піроморфною, колоративно-синестетичною, колоративною, акваморфною, ороморфною, анімалістичною [5].

У нашому дослідженні загальні іменники об’єднуються у тематичні групи за їх денотативними значеннями: **Артефактуальні – матеріальні об’єкти, створені людиною.** Наприклад, артефактуальний іменник *coat* ‘плащ, мантія, пальто, будь-який верхній одяг’ виражає біблійний образ-символ сили та спадкоємності. З давніх часів верхній одяг передавався від батька до сина як знак дорослішання і мужності. У Святому Письмі розповідається про те, як Єлисей отримав у спадщину мантію Іллі і на нього перейшло його помазання пророка [3, 395]. У художньому втіленні у авторському композитному БМК із роману Ф. Перетті «Пророк» (“Prophet”): *John looked a second time at his son and at the fit of Dad's old overcoat. Now he changed his mind. He reached out and gave Carl a living tap on the side of the knee, then fingered the hem of the old overcoat. "Don't worry about the coat, son. You'll grow into it" [7, 45] – Dad's old overcoat* ‘старе пальто Батька’ є символом сили та спадкоємності, тобто батько передає своє благословення та покликання пророка сину.

Артефактуальний іменник *the Word* ‘Слово’ виражає біблійний образ-символ правил які Бог залишив людині. У художньому втіленні у авторському пропозитивному БМК із роману Перетті «Візит» (“The Visitation”) – *I've prayed about it, rechecked the Word regarding some questions" [10, 34–35] the Word* ‘Слово’ символізує Божі правила для людини.

Анімалістичні – тварини. Анімалістичний іменник *lizard* ‘ящур’ належить до класу рептилій і виражає біблійний образ-символ усього нечистого. У художньому втіленні у персонажному пропозитивному БМК із роману Ф. Перетті «Клятва» (“The Oath”): *Levi shook his head. "That old lizard's got nothing on me." [9, 158–159] – lizard* ‘ящур’ є символом нечистоти та позначає гріх.

У авторському композитному БМК із роману Ф. Перетті «Пророк» (“Prophet”) уживається анімалістичний іменник *lamb* ‘ягня, агнець’: *He could even see a lamb, small, gentle, spotless and white, right there in front on him, right on the other side of the player rail, so close he could have reached out and touched its nose [7, с. 1].* У старовинні часи ягня приносили у жертву [3, 9–11]. У Перетті, головний герой вперше бачить видіння ягня, знаходячись у церкві – ягня жертву, яку має принести головний герой – віддати своє життя на служіння Богу. Отже, біблійний образ символ жертви, смирення, невинності і чистоти, виражений анімалістичним іменником *lamb* ‘ягня, агнець’, художньо втілюється у творі Перетті для створення символу жертви.

Антропоморфні - особи та частини тіла людини. Наприклад, у авторському пропозитивному БМК із роману Ф. Перетті «Пронизуючі темряву» (“Piercing the Darkness”) уживається антропоморфний іменник *Friend* ‘друг’: *Now she had a Friend closer than any other [8, 323].* Дружба означає близькі та теплі відносини між людьми. Щоб подружитися з Богом, необхідно Йому повірити. У Святому Письмі Ісус називає своїх учнів друзями. Коли людина вірить в Ісуса Христа, то автоматично стає з Ним друзями [3, 257; 2, 667]. У Перетті йдеться про головну героїню, яка отримала спасіння і знайшла найкращого Друга – Ісуса Христа. Отже, біблійний образ-символ Ісуса, виражений антропоморфним іменником іменник *Friend* ‘друг’, художньо втілюється у творі Перетті для створення образу друга.

Орнітологічні – птахи. У авторському пропозитивному БМК із роману Ф. Перетті «Візит» (“The Visitation”) уживається орнітологічний іменник *dove* ‘голуб’: *For a while Jesus had a dove in his hand [10, 11–12].* Після хрещення на Ісуса зійшов Дух Святий у вигляді голуба з неба [3, 201]. Отже, біблійний образ-символ Святого Духа, виражений орнітологічним іменником *dove* ‘голуб’, художньо втілюється у творі Перетті, символізуючи Святого Духа.

Висновки. Отже, однокомпонентна лексико-семантична номінація біблійних образів-символів у містичних трилерах Френка Перетті відбувається завдяки іменникам – власним та загальним. Іменники класифікуємо за тематичною номінацією: серед власних зазначаємо антропоніми, а серед загальних – артефактуальні, анімалістичні, антропоморфні та орнітологічні.

Література:

1. Зубко, Андрій. «Українська ономастика». URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/12345678/9/32501/19-Zubko.pdf>
2. Нюстрем, Эрик. 1868. «Библиейский словарь Нюстрема». URL: <https://azbyka.ru/otekhnik/Spravochniki/slovar-nustrema/>
3. Ринекер, Фритц и Майер, Герхард. 1999. «Библиейская энциклопедия Брокгауза». Христианская зоря. 1088.

4. Словник української мови. URL <http://sum.in.ua/s/imennyuk>
5. Слухай (Молотаева), Н. В. 1996. «Художественный образ в зеркале мифа этноса: М. Лермонтов, Т. Шевченко (лингвосемиотический аспект)»: дис. ... доктора филол. наук : 10.02.02 Київ. 466.
6. Филин Ф. П. 1967. «О лексико-семантических группах слов» Езыковедски изследования в чест акад. Ст. Младенов. София. 523 – 537.
7. Peretti, Frank E. 1986. “Prophet.” Crossway books. 376
8. Peretti, Frank E. 1989. “Piercing the Darkness.” Crossway books. 441
9. Peretti, Frank E. 1995. “The Oath.” Word Publishing”. 545
10. Peretti, Frank E. 2003. “The Visitation.” WestBow Press. 600

ФИЛОСОФСКИЕ НАУКИ

Tetiior A.

Dr. Sc., Professor

Russia, Moscow Agricultural Academy

Тетиор Александр Никанорович

Доктор техн. наук, профессор

Россия, РГАУ МСХА им. К.А. Тимирязева, г. Москва

UTOPIAS OF HUMANITY DEVELOPMENT (PROMISE OF HAPPINESS IN SOCIETY WITHOUT CONFLICTS) AND REALITY УТОПИИ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА (ОБЕЩАНИЕ СЧАСТЬЯ В ОБЩЕСТВЕ БЕЗ КОНФЛИКТОВ) И РЕАЛЬНОСТЬ

Summary. Among global utopian concepts, actively developed and supported by different persons, may be can put in the first place those who offer a fundamental solution to all problems of humanity. "Bait" for the man in utopias is the promise of happiness in a society without conflicts. Among them are the myth about the possibility of continued growth economies by entropy technologies and use of non-renewable resources; the myth about saving nature of the planet in growth economies; the utopia of future noosphere (and related autotrophy of humanity); utopia of communism, utopia of possible space expansion of mankind; utopia about the positive co-evolution of humanity and nature; utopia about global replacement of natural factors and life on environment. All of these utopias are based on the notion of unilateral positive development opportunities resulting from the simplified thinking of human brain. In fact, in accordance with universal law of binary plurality [7], unilateral development is impossible, and the utopia will remain the utopia. **Keywords:** utopian concepts; concept of noosphere; concept of communism; coevolution of man and nature; cosmic expansion; autotrophy of mankind; technical world without nature

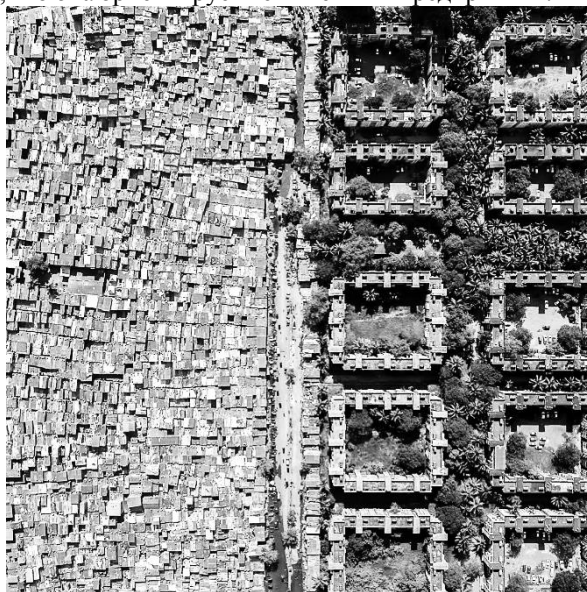
Аннотация. Среди глобальных утопических концепций, активно предлагаемых, возрождающихся и поддерживаемых разными мыслителями, на почетное первое место можно поставить те, которые предлагают кардинальное решение всех проблем человечества в настоящем и будущем. «Приманкой» для человека в утопиях является обещание счастья в обществе без конфликтов. Среди них – миф о возможности постоянного роста экономик при энтропийных технологиях и использовании невозобновимых ресурсов; миф о возможности сохранения природы планеты при росте экономик; утопия о будущей ноосфере (и связанной с ней автотрофности человечества); утопия о коммунизме; утопия об успешной космической экспансии человечества; утопия о позитивной коэволюции человечества и природы; утопия об успешной глобальной замене естественных факторов среды и жизни на искусственные. Все эти учения основаны на представлении о возможности односторонне положительного развития, что является следствием упрощенного мышления человека. В действительности, в соответствии с всеобщим законом бинарной множественности [7], одностороннее развитие невозможно, и утопии останутся утопиями. **Ключевые слова:** утопические концепции; концепция ноосферы; концепция коммунизма; коэволюция природы и человека; космическая экспансия; автотрофность человечества; технический мир без природы

В течение последних веков мыслителями разного уровня постоянно предлагаются новые (и возрождаются старые) глобальные утопические концепции в самых разных областях жизни человечества. Эти концепции либо уже показали свою утопичность (коммунизм, ноосфера, автотрофность человечества и др.), но продолжают успешно возобновляться, либо развиваются, но в их основе заложены утопические идеи (рост экономик при энтропийных технологиях и истощительном использовании ресурсов; возможность сохранения природы планеты при энтропийных технологиях и росте экономик; коэволюция человечества с природой; космическая экспансия человечества; безграничная роботизация; рост искусственности среды и жизни, и др.). Они предлагают решение всех проблем человечества. При этом не учитывается действие закона бинарной множественности всех предметов и явлений, и закона разветвляющегося развития, не допускающих одностороннего развития [7]:

1. Миф о достижении устойчивого развития, о росте экономик при энтропийных технологиях и истощительном использовании возобновляемых ресурсов. На принятую в 1992 году на конференции ООН «Рио-92» концепцию «sustainable development» и программу действий в 21 веке «Agenda XXI» возлагались большие надежды [3]. Считалось, что выполнение этой программы приблизит мир, страны и города к состоянию более «устойчивого» развития. Но прошедшие конференции «Рио+5, +10 и т.д.» констатировали значительное отставание выполнения решений «Рио-92». Продолжающиеся военные конфликты, невиданная ранее экспансия терроризма, сохраняющаяся нищета и неравенство в мире, развивающийся глобальный экологический кризис, подтверждают отсутствие сколько-нибудь уверенного движения к «устойчивому развитию». В истории человечества было много полезных и правильных учений и идей,

начиная с Библии. Но, как нет медали с одной стороны, как нет только черного или белого, как нет односторонних эстетических категорий (только «хороших»), так и в длинной истории человечества присутствовали и добро, и зло, и правда, и ложь, и мир, и войны, и т.д. Есть крупные проблемы в осуществлении «устойчивого развития», которые не позволяют считать его достижимым [7]. Идеология «устойчивого развития» чревата крупными недостатками, которые делают эту идею нереализуемой: Крупнейшим недостатком идеологии «устойчивого» развития является то, что она ориентирует че-

ловечество в первую очередь на развитие, и на втором плане в ней стоит природа: это - развитие, выдерживаемое природой, а не природа, необходимая человеку, без которой он не сможет выжить. Постоянное развитие, постоянный рост экономики невозможны ввиду ограниченности ресурсов планеты. В кризисных условиях необходимо замедление роста, переход к «нулевому» росту, и затем – к сокращению роста, к экологической реставрации нарушенных земель с целью возврата в природное состояние, и экологической реконструкции всех построенных предприятий.



Крупнейшим недостатком является надежда на возможность быстрого изменения мышления человека. Это - поразительная идеализация сложнейшей проблемы длительного (если это вообще возможно) формирования «нового», экологического мышления. Собственно, вся идеология «устойчивого» развития построена на представлении о возможности создания «нового мышления», на формировании «нового» человека и такого же курса развития. Но быстрая смена мышления в принципе невозможна, мозг - наиболее консервативный орган, а потребности надежно закреплены в самых древних его структурах. Поразительный пример – социально - экологическое неравенство, разделяющего людей в современном обществе в Индии (рис. 1).

Рис. 1. Социально-экологическое неравенство – Индия, Мумбаи, вид сверху кварталов бедных и богатых (фото из Интернет).

Надо готовить человечество к длительному процессу формирования нового мышления. Пока же не надеяться на быстрое изменение, а направить усилия на главное звено в жизни человечества и отдельного человека: сохранить среду жизни человека, природу планеты.

Создателями концепции не анализируется сложнейшая (и пока невыполнимая) проблема замены энтропийной техники и технологий на неэнтропийные [7]. К тому же концепция «устойчивого» развития разработана и пропагандируется в первую очередь развитыми странами, которые

были способны выделить соответствующие средства на поддержку отдельных направлений этого развития (например, разработка «дешевых» и вполне убогих жилищ для бедных людей в слабо развитых странах, разработка устройств по утилизации возобновимой энергии, разработка систем хранения и переработки отходов, сокращения водопотребления, разнообразные конкурсы на экологичные здания, и пр.). Остальные страны решают проблемы выживания, а не «устойчивого» развития.

Концепция была принята в условиях исключительного неравенства стран и людей, отмеченного в «Повестке дня XXI века», когда значительная часть людей на Земле получала около 1 доллара в день.

Концепция была принята в условиях исключительного неравноправия в доступе к ресурсам Земли, что позволяет отнести некоторые наиболее развитые страны мира к «экологическим хищникам и паразитам». Экологический паразитизм заключается во взаимоотношениях страны – «экологического паразита», живущего за счет использования экологических ресурсов страны – «хозяина» (группы стран), и связанного с ним в своем жизненном цикле.

Идеология «устойчивого развития» ориентирована более всего на «среднего» человека, который работает и получает достойное вознаграждение, регулярно питается, имеет надежную крышу

над головой и более или менее обеспеченное будущее. Она не учитывает разнообразие людей, их взглядов, мнений. Ее не поймет и не примет бедный, плохо питающийся человек, вынужденный выживать без оглядки на глобальную ценность природы и ресурсов: такие люди рубят и продают уникальный тропический лес Амазонки, занимаются браконьерством, убивают уникальных животных, и пр. Эта идеология не учитывает реальное деление мира по крайней мере на два существенно противоположных мира - бедных и богатых, и пр.

2. Миф о возможности сохранения природы планеты при росте экономик с энтропийными технологиями. Реальность плохо управляемой деятельности человечества в условиях уникальной природы планеты привела к множеству сложнейших проблем – начиная от чрезмерно быстрого и неэффективного использования ресурсов, загрязнения природы и появления признаков глобального экологического кризиса, и кончая непрекращающимися военными конфликтами, терроризмом, неравноправием, бедностью, бездомностью, нищетой одних и богатством других. В сложную жизнь человечества почти незаметно вошла новая реальность – капитализация жизни, превращение всех ее факторов в капитал. Так же незаметно в жизнь человечества вошла ее компьютеризация, виртуальная реальность, частично заменяющая реальную жизнь, в том числе многие факторы реального общения и взаимодействия людей. В этих сложных, противоречивых, зачастую кризисных условиях возникло множество промежуточных, но важных целей развития человечества – прекращение войн, искоренение терроризма, повышение благосостояния, всеобщий доступ к сети Интернет, и пр. Иногда на этом фоне рождаются уникальные цели, недостаточно востребованные реальной жизнью, но вызывающие большие материальные затраты: полеты на ближайшие планеты, создание поселений на Луне и других планетах, возведение гигантских зданий и инженерных сооружений, технических объектов, и пр. Разрабатываются новые технологии, которые якобы могут решить множество актуальных проблем настоящего и будущего, и не прекращаются многовековые надежды на лучшее будущее, в том числе на избавление человечества от болезней с помощью новых технологий. На этом сложнейшем фоне роста проблем в эволюции планеты оттесняется на дальний план основная цель человечества – его естественное развитие как вида в условиях сохраненной естественной природы планеты. Постоянный рост экономик должен быть критически пересмотрен, он должен смениться экономиками без роста [6].

3. Утопическое учение о будущей ноосфере (и о связанных с ней автотрофности человечества и бесприродном техническом мире). Создатели учения о ноосфере – сфере разума (Э. Леруа, П. Тейяр де Шарден, В.И. Вернадский [1]) утверждали, что человеческий разум станет глобальной и планетарной геологической силой; сфера разума позволит управлять природными процессами сначала на земном шаре, а потом в космосе. Человечество должно

пойти по пути «ноосферного развития», глобальной целью которого является «обеспечение благополучия человека, повышения уровня его качества жизни, сохранения физического и духовного здоровья»; процессы эволюции станут подчиненными человеческому управлению, «природа подчинится ноосфере», и это будет достигнуто путем «технологического управления природой». Любое живое существо станет искусственным (утопия из утопий). В ноосфере развитие природы должно быть подчинено процессу развития человека. В.И. Вернадский полагал, что «биосферу необходимо перестраивать в интересах свободно мыслящего человека». В его учении присутствует мистика, которую обычно используют при отсутствии доказательств: «в биосфере существует великая геологическая, быть может космическая, сила, планетное действие которой обычно не принимается во внимание в представлениях о космосе, представлениях научных или имеющих научную основу. Эта сила, по-видимому, не есть проявление энергии или новая особенная ее форма. Она не может быть во всяком случае просто и ясно выражена в форме известных нам видов энергии. Однако действие этой силы на течение земных энергетических явлений глубоко и сильно и должно, следовательно, иметь отражение, хотя и менее сильное, но несомненно и вне земной коры, в бытии самой планеты. Эта сила есть разум человека, устремленная и организованная воля его как существа общественного. Проявление этой силы в окружающей среде явилось после мириады веков выражением единства совокупности организмов - монолита жизни – «живого вещества», одной лишь частью которого является человечество» [1]. В этом тексте - сплошные мифы, мистика, и никакой информации.

Э. Циолковский выдвинул идею о превращении человека в космическое существо, живущее за счет энергии солнечного света, подобно растениям (также миф, ничем не подкрепленный). Такая кардинальная трансформация человеческого организма, по мнению К. Э. Циолковского, приведет к продлению его жизни на тысячи лет и даже сделает его потенциально бессмертным. В.И. Вернадский также полагал, что человек научится поддерживать свой организм как растение, за счет природных неорганических веществ, не уничтожая другие жизни. В целом эта концепция – нагромождение утопий, мифов, прямых нелепостей («...все животные станут искусственными...»).

Следствием движения к ноосфере станет бесприродный технический мир (БТМ). В БТМ придется отказаться от материального потребления как главной жизненной ценности. Главным в БТМ должно стать творчество, направленное на углубление и расширение познания и на обогащение красоты мира. Если принять истину, что прогресс остановим, нужно смириться с предстоящей гибелью природы и с переходом к жизни в бесприродном техническом мире. Человек должен создать природу, которая будет развиваться в гармонии с человечеством, по законам ноосферы, об-

шим для человека и окружающего его мира. Основной градостроительства станет ландшафтная архитектура. Человек БТМ должен стать другим - человеком мудрым. Но для этого нужно изменить свое сознание. Понять законы развития ноосферы, понять, что это объективные законы, подчинить им себя. Идея бесприродного технического мира - попытка решить общую задачу выживания человечества. Вместо охраны окружающей среды надо будет решать задачу создания новой искусственной природы. Придется изменить самих себя. Все это - утопии, изменить себя человек не может, для этого нужна длительная естественная эволюция, для которой в БТМ нет условий. Попробуйте изменить индивидуальное мышление сибирского писателя Зазубрина (Зубкова) В.Я.: «Пусть рыхлая зеленая грудь Сибири будет одета цементной бронью городов, вооружена жерлами фабричных труб, скована железными обручами железных дорог. Пусть выжжена, вырублена будет тайга, пусть вытоптаны будут степи... Ведь только на цементе и железе будет построен железный братский союз всех людей, железное братство всего человечества». Это - нелепость, решаемая в клинике. Поразительна «легкость» решения фундаментальных проблем, свойственная поверхностному мышлению.

И здесь надо отметить главное: все проблемы упираются в необходимость быстрого создания нового человека с новым мышлением. Это - абсолютно невыполнимая задача для короткого времени ее реализации, тем не менее авторы легко перебрасываются этой идеей как мячиком от пинг-понга. Таким образом, идеи о ноосфере человечества абсолютно утопичны, далеки от реальности.

4. Утопическое учение о коммунизме. В 1848 г. К. Маркс и Ф. Энгельс сформулировали в «Манифесте коммунистической партии» основные постулаты коммунизма как этапы перехода от капиталистической модели общества к коммунистической. Их упрощенно мыслящие последователи, безуспешно пытавшиеся реализовать идеологию коммунизма, называли даже даты перехода к коммунистической форме общества: В. И. Ленин в 1920 г. относил построение коммунизма к 1930-1940 г.г.; Н. С. Хрущев объявил в октябре 1961 г., что к 1980 году в СССР будет создана материальная база коммунизма: «Нынешнее поколение советских людей будет жить при коммунизме!». В детской энциклопедии «Что такое? Кто такой?» (СССР, 1968 г.) о коммунизме говорилось: «Коммунизм - самое разумное и справедливое устройство общества, строй свободы, радости и счастья». Поразительная идеализация, достойная детского мышления, попытка создания полностью справедливого общества - подвигая рая на Земле, стремление к односторонней модели общественного строя, о очередной медали с одной стороны, может быть объяснена только особенностями упрощенного мышления человека, обусловленного строением его мозга. Сложность структуры и процесса деятельности мозга является следствием его создания в процессе естественного

отбора путем закрепления и накопления положительных сдвигов, как результата случайных мутаций. При случайных мутациях организмы и органы с негативными для них результатами элиминируются, тогда как положительные мутации (на длину одного шага) поддерживаются. Естественный отбор «пропускает» мутации, не носящие явно негативного, недопустимого для развития, характера. Это обеспечивает выживание широкого круга положительных, нейтральных, и даже негативных признаков, и одновременно ведет к существованию в живой природе многочисленных «нецелесообразностей» наряду с целесообразностями. Упрощенное мышление человека ведет к упорно повторяющимся многовековым попыткам создания идеальных односторонне положительных предметов и явлений (утопических «медалей с одной стороной»): здесь - и бесконфликтное общество, и идеальный политический строй (включая коммунизм), и длинный ряд прочих нереальных решений, созданных таким мышлением. При этом человечество не обращает внимания на принципиальную неосуществимость односторонне идеального мира. В системе мышления человека эволюционно закреплено упрощенное восприятие внешнего мира, с упрощенным анализом типа «прогресс - регресс», «да - нет» (иногда с промежуточной нейтральной оценкой). Такое упрощенное восприятие обусловлено эволюцией, это - наследие животного мира, оно необходимо для выживания. Упрощенное мышление привело к созданию тривиальной, утопической идеологии коммунизма. При этом истоки коммунистического устройства лежат не в первобытном обществе; как и многое в человеческом обществе, они - в унаследованных механизмах сообществ живой природы. Поколениями философов с упрощенным мышлением создана идеализированная упрощенная коммунистическая идеология. Так, по К. Марксу, коммунизм - высшая ступень развития человечества; но развитие - это процесс, в нем не может быть высшей ступени; высшая ступень - тупик, конец развития. Но поиски идеального общественного строя постоянно возрождаются упрощенно мыслящим человеком.

5. Учение о возможной успешной космической экспансии человечества. К. Э. Циолковский высказал мысли об освоении космоса и возможности его заселения человеком, в том числе и для размещения загрязняющих производств вне Земли. Он предполагал развитие человечества в космосе, независимое от биосферы Земли. Ученый выдвинул идею о превращении человека в космическое существо. Астрофизик Ст. Хокинг заявил, что человечеству, чтобы выжить при неминуемой глобальной катастрофе, надо начать колонизацию новых планет в течение ближайших ста лет. Причина кризисного поведения человека, по мнению Хокинга, - плохой генетический код (эгоистичные и агрессивные инстинкты); человек или загрязнит Землю, или уничтожит себя в войнах; он привел ряд других причин - перенаселение, истощение ресурсов, и др. По его мнению, число факторов, угрожающих нашей пла-

нете, со временем будет расти. Поэтому человечеству необходимо улететь с Земли. Интересно, что 100 лет – это как раз период научно-технической революции, приведшей к глобальному экологическому кризису. То есть за 100 лет человечество при существующих способах взаимодействия с природой способно довести место своего проживания до глубокого кризиса, а потом должно перелететь на новую удобную планету. И так и летать по космосу раз в 100 лет (если бы были подходящие для жизни планеты, а также ресурсы и способы перемещения миллиардов людей). Но на Земле и в космосе ничего этого нет.

Главное же – что основную причину негативных взаимоотношений человечества и природы планеты – упрощенное мышление, унаследованное от животных – предков, путем бегства с планеты не устранить. На других планетах возникнут те же проблемы (они возникли почти мгновенно – всего за 100 лет, за которые человечество привело уникальную Землю в состояние глобального экологического кризиса). Если следовать Ст. Хокингу, человечеству в количестве нескольких млрд человек придется метаться по Вселенной, где огромные расстояния, опасные воздействия, и пр.! Безусловно, реальнее – не бросать уникальную (прекрасную и пока одинокую) планету и лететь в неизвестность, а попытаться изменить взаимоотношения с природой. Самое главное – что это практически осуществимо, в отличие от перелета.

Реализация идей Ст. Хокинга неосуществима: нет подходящих планет, нет способов и ресурсов для перемещения миллиардов людей. Планета нуждается в экологической реставрации, восстановлении состояния, которое было до наступления эры научно – технического прогресса. Одновременно необходима глубокая социальная и технологическая оптимизация, направленная на решение углубляющихся и опасных для человечества проблем его развития. Решение этих проблем реально, в отличие от возможности переселения на другие планеты.

6. Учение о гуманной коэволюции человечества и природы. О возможной коэволюции человеческого общества и природы писал российский эколог академик Н.И. Моисеев. Он рассматривал коэволюцию как согласованное совместное развитие человеческой цивилизации и дикой природы. Однако, реальная коэволюция абсолютно утопична вследствие разных скоростей развития цивилизации и природы: в естественной природе эволюция протекает медленно, тогда как научно – технические изменения имеют революционный характер [2]. Научно – техническая революция устремлена в будущее, тогда как природа хотела бы вернуться в состояние до начала НТР. Недаром современными учеными создана новая наука – реставрационная экология, направленная на реставрацию природы планеты и на экологическую реконструкцию освоенных территорий [t].

7. Миф о глобальной замене естественных факторов среды и жизни на искусственные (в том числе о создании искусственного интеллекта и человека,

способных конкурировать с естественным человеком и стать новой расой, которая начнет экспансию в космическом пространстве). С древних времен человек создает искусственную среду, окружает себя искусственными предметами, ландшафтами. Основная цель этого – удовлетворение все более расширяющегося круга потребностей, и в то же время – отдаление от своего животного происхождения, от биологической сущности, подчеркивание своего принципиального отличия от остального мира живой природы. Искусственная среда во многом помогла развитию человечества, повышению качества жизни. Но постепенно, по мере ее глобального расширения, искусственность среды и жизни проникла во все области деятельности человека и стала оказывать негативное влияние на его развитие. Сейчас наблюдается исключительный, невероятный рост искусственности всех областей жизни. Он опасен для развития человечества, и должен быть заменен естественным развитием в естественной среде [5].

8. Быстрая роботизация многих областей жизни человека эффективно решает множество актуальных технологических проблем (индустрии, медицины, сферы обслуживания, обучения, и др.), но она опасна, во-первых, разрывом естественных связей между воздействиями и реагированием, влияющим на эволюцию человека; во-вторых, высвобождением массы людей при расширении области эффективной роботизации и неопределенностью их будущей деятельности; в - третьих, возможным созданием автономных самовоспроизводящихся роботов, более конкурентоспособных по сравнению с человеком. Человекообразные роботы, имеющие множество человеческих функций, вплоть до размножения и развития интеллекта до высокого уровня (самостоятельного мышления и саморазвития) опасны. Они могут создать новую искусственную расу, которая может прекратить жизнь человека как неконкурентного и менее способного к выживанию организма. Допустимо ли такое развитие, или необходим возврат к естественной эволюции человека и всей остальной живой природы в естественной среде? В то же время полностью искусственные роботы не нуждаются в узком коридоре земных факторов жизни и способны к экспансии в космосе для будущего заселения планет. Но так как компьютерные модели переноса нравственности в мышление роботов используют человека, как образ и подобие, можно предположить, что эволюция мира роботов будет обладать теми же противоречиями, что и эволюция человека, то есть она вызовет очередной глобальный экологический кризис (например, вследствие чрезмерного потребления материалов и энергии, и пр.). Кроме того, роботы в космическом пространстве будут обладать теми же недостатками мышления и развития, что и человек, и быстро приведут заселяемые ими планеты в состояние кризиса.

9. «Жесткая» идеализация мира и отношения к нему человека, неприятие реальной целостности, продолжаются и в современном мире. Так, в учении

выдающихся деятелей культуры Рерихов определяющая роль отводится радости – «особой мудрости и непобедимой силе». Если бы «весь мир возрадовался хотя бы на одну минуту, то все Иерихонские силы тьмы пали бы немедленно». «Радуйся! Радуйся! Радуйся!» (из поэмы Н.К. Рериха). Но известно, что радость – лишь одна из более чем 100 эмоций, а другая, например, печаль, – это не менее важная для человека и, возможно, более глубокая эмоция. Даже постоянно улыбаться вредно. Своеобразен взгляд Рерихов на ум человека: ум несовершенен, «он может с одинаковой интенсивностью и напряжением мыслить как о самом возвышенном, так и о самом низменном». Человек должен заставить его мыслить лишь в направлении, указанном высшим сознанием. Все, что доходит до сознания, должно проходить через цензуру сердца, которое никогда не обманывается. В итоге создана «светлая, несущая добро и веру в будущее философия». «Заставить» свой ум мыслить правильно, подвергать мысли «цензуре» сердца (очевидно, какой-то цензуре этики, воспитания, чувств?) – это жесткие рекомендации, хотя и преследующие благую цель. Созданная авторами учения светлая философия необычайно далека от реальности как односторонняя, не учитывающая бинарную множественность и целостность объектов мира. В итоге она жестока по отношению и к природе, и к человеку, так как создает нереальное представление о природе и о месте в ней человека, и ведет к необъективному взаимодействию с природой.

Книга «Бог как иллюзия» [4] – очередная попытка создания медали с одной стороны, идеализированная попытка сотворения счастливого человека с помощью атеизма, и природы – с помощью идеального естественного отбора. Р. Докинз доказывает, что мир без религии был бы не агрессивным, а люди были бы счастливыми, уравновешенными, и пр. Это – односторонние суждения, обусловленные особенностями упрощенного мышления; они неприменимы к сложнейшим взаимодействиям в живой природе. Зло и агрессия, как известно, – создание эволюции, они неистребимы. Бинарная множественность мира, присутствие наряду с позитивным и негативного пласта предметов и явлений – это особенность эволюции. Анализируя доказательства «за и против» Бога, Докинз утверждает отсутствие свидетельств существования Бога, простоту отказа от веры в Бога, и призывает это сделать. Но нельзя решать вопрос отказа от веры, корни которой – в живой природе. Вероятно,

вера в Бога неискоренима из сознания. Видимо, в основе зарождения верований было формирование у общественных животных (в т.ч. предков человека) иерархических структур, способствующих удовлетворению первичных потребностей, и ведущих к обожествлению доминантных животных; и обожествление грозных явлений природы как элемент поклонения, вызванный защитным рефлексом и инстинктом самосохранения. Религиозный протоинстинкт человека имеет глубокие эволюционные корни. Борьба Р. Докинза с религией бесцельна: мир верующих и неверующих множествен в соответствии с законом бинарной множественности.

Выводы. Глобальные утопические концепции обещают кардинальное решение всех проблем человечества в настоящем и будущем. Это – мифы, утопии: миф о возможности постоянного роста экономики при энтропийных технологиях и использовании невозобновимых ресурсов; миф о возможности сохранения природы планеты при росте экономики; утопия о будущей ноосфере (и связанной с ней автотрофности человечества); утопия о коммунизме; утопия об успешной космической экспансии человечества; утопия о позитивной коэволюции человечества и природы; утопия об успешной глобальной замене естественных факторов среды и жизни на искусственные. В основе этих утопий лежит представление о возможности односторонне положительного развития, что является следствием упрощенного мышления человека. В действительности, в соответствии с всеобщим законом бинарной множественности, одностороннее развитие невозможно.

В ходе многовековой эволюции человечество решило множество реальных и актуальных проблем своего бытия, черпая материалы и энергию для этого из природы. В соответствии с законом разветвляющегося развития [7] каждое позитивное достижение, каждый научно – технический прорыв инициировали негативную (с точки зрения человека) ветвь развития, вследствие чего недостатки развития накапливались, вызвав в итоге глобальный кризис. Поэтому человек может сделать предварительные выводы:

1. Нужно внимательно контролировать научно-технические достижения, прорывы: они могут инициировать развитие чрезвычайно негативных ветвей, которые могут быть несовместимы с живой природой.



2. Реальным развитием должно быть уравновешивающее развитие (рис. 1 [7]), Рис.1. Уравновешивающее развитие

Человечество, как всегда, будет стремиться к удовлетворению новых потребностей, к получению медали с одной и притом положительной стороной, игнорируя наступление обязательных негативных последствий каждого научно - технологического прорыва. Но негативные последствия каждого достижения человечеству придется так или иначе, сейчас или потом, решать. Человечество сможет выжить и сохранить себя как вид только в том случае, если оно не успеет (не сумеет) осуществить принципиально новый и мощный научно - технологический прорыв, уравновешивающий негативный результат которого приведет к невозможности продолжения жизни.

3. Введение в этом случае ограничения на определенные и заранее продуманные направления исследований и будущих прорывов - это ожидаемый, но не обязательный, поступок разумного человека. Как всегда, человек будет надеяться на получение только позитивных, однополярных результатов. Так, расшифровка генома человека,

признаваемая величайшим достижением, не вызвала настороженности о возможных последствиях. Но в соответствии с представлениями о разветвлениях этот прорыв будет сопровождаться негативными результатами.

Список литературы:

1. Вернадский В.И. Автотрофность человечества. М.: Педагогика-Пресс, 1993. – 368 с.
2. Данилов-Данильян В.И. Возможна ли коэволюция природы и общества? – М.: Экопресс. 1998. – 87 с.
3. Р. Докинз. Бог как иллюзия. М.: Изд. «Ко-Либри», 2008 г. – 560 с.
4. Китинг М. «Программа действий» («Повестка дня на 21 век») - Центр «За наше общее будущее», Женева, 1993. – 70 с.
5. Одум Ю. Экология. - М.: Мир, 1986. - т.1, 2. - 328с., 376 с.
6. Jackson T. Prosperity without Growth. Economics for a Finite Planet. London, Earthscan, 2009. – 299 p.
7. Тетиор А. Н. Новая концепция философского осмысления мира и эволюции живой природы. М., Рос. Академия естествознания, 2016. – 247 с.

#8 (36), 2018 część 3
Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe
(Warszawa, Polska)
Czasopismo jest zarejestrowane i publikowane w Polsce. W czasopiśmie publikowane są artykuły ze wszystkich dziedzin naukowych. Czasopismo publikowane jest w języku polskim, angielskim, niemieckim i rosyjskim.

Artykuły przyjmowane są do dnia 30 każdego miesiąca.

Częstotliwość: 12 wydań rocznie.

Format - A4, kolorowy druk

Wszystkie artykuły są recenzowane

Każdy autor otrzymuje jeden bezpłatny egzemplarz czasopisma.

Bezpłatny dostęp do wersji elektronicznej czasopisma.

Zespół redakcyjny

Redaktor naczelny - Adam Barczuk

Mikołaj Wiśniewski

Szymon Andrzejewski

Dominik Makowski

Paweł Lewandowski

Rada naukowa

Adam Nowicki (Uniwersytet Warszawski)

Michał Adamczyk (Instytut Stosunków Międzynarodowych)

Peter Cohan (Princeton University)

Mateusz Jabłoński (Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki)

Piotr Michalak (Uniwersytet Warszawski)

Jerzy Czarnecki (Uniwersytet Jagielloński)

Kolub Frennen (University of Tübingen)

Bartosz Wysocki (Instytut Stosunków Międzynarodowych)

Patrick O'Connell (Paris IV Sorbonne)

Maciej Kaczmarczyk (Uniwersytet Warszawski)

Dawid Kowalik (Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki)

Peter Clarkwood (University College London)

#8 (36), 2018 part 3
East European Scientific Journal
(Warsaw, Poland)
The journal is registered and published in Poland. The journal is registered and published in Poland. Articles in all spheres of sciences are published in the journal. Journal is published in **English, German, Polish and Russian.**

Articles are accepted till the 30th day of each month.

Periodicity: 12 issues per year.

Format - A4, color printing

All articles are reviewed

Each author receives one free printed copy of the journal

Free access to the electronic version of journal

Editorial

Editor in chief - Adam Barczuk

Mikołaj Wiśniewski

Szymon Andrzejewski

Dominik Makowski

Paweł Lewandowski

The scientific council

Adam Nowicki (Uniwersytet Warszawski)

Michał Adamczyk (Instytut Stosunków Międzynarodowych)

Peter Cohan (Princeton University)

Mateusz Jabłoński (Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki)

Piotr Michalak (Uniwersytet Warszawski)

Jerzy Czarnecki (Uniwersytet Jagielloński)

Kolub Frennen (University of Tübingen)

Bartosz Wysocki (Instytut Stosunków Międzynarodowych)

Patrick O'Connell (Paris IV Sorbonne)

Maciej Kaczmarczyk (Uniwersytet Warszawski)

Dawid Kowalik (Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki)

Peter Clarkwood (University College London)

Igor Dzedzic (Polska Akademia Nauk)
Alexander Klimek (Polska Akademia Nauk)
Alexander Rogowski (Uniwersytet Jagielloński)
Kehan Schreiner(Hebrew University)
Bartosz Mazurkiewicz (Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki)
Anthony Maverick(Bar-Ilan University)
Mikołaj Żukowski (Uniwersytet Warszawski)
Mateusz Marszałek (Uniwersytet Jagielloński)
Szymon Matysiak (Polska Akademia Nauk)
Michał Niewiadomski (Instytut Stosunków Międzynarodowych)
Redaktor naczelny - Adam Barczuk

1000 kopii.

Wydrukowano w «Aleje Jerozolimskie 85/21, 02-001 Warszawa, Polska»

Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe

Aleje Jerozolimskie 85/21, 02-001
Warszawa, Polska

E-mail: info@eesa-journal.com ,
<http://eesa-journal.com/>

Igor Dzedzic (Polska Akademia Nauk)
Alexander Klimek (Polska Akademia Nauk)
Alexander Rogowski (Uniwersytet Jagielloński)
Kehan Schreiner(Hebrew University)
Bartosz Mazurkiewicz (Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki)
Anthony Maverick(Bar-Ilan University)
Mikołaj Żukowski (Uniwersytet Warszawski)
Mateusz Marszałek (Uniwersytet Jagielloński)
Szymon Matysiak (Polska Akademia Nauk)
Michał Niewiadomski (Instytut Stosunków Międzynarodowych)
Editor in chief - Adam Barczuk

1000 copies.

Printed in the "Jerozolimskie 85/21, 02-001 Warsaw, Poland»

East European Scientific Journal

Jerozolimskie 85/21, 02-001 Warsaw,
Poland

E-mail: info@eesa-journal.com ,
<http://eesa-journal.com>