

МЕДИАОБРАЗ РОССИИ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ: МОДЕРНИЗАЦИЯ ИЛИ ТРАДИЦИОНАЛИЗМ

А.П. Глухов

Томский государственный педагогический университет

E-mail: GlukhovAP@tspu.edu.ru

Статья посвящена описанию мифологии, коммуникативных стратегий и символических средств апелляции национализма, обращенных к телевизионной аудитории в российской рекламе. На основе авторской концепции, сформированной на принципах социального конструкционизма, представлена попытка определить характер преломления внутриэлитных проектов модернизации/традиции-онализации России в медийной среде российского телевидения.

Ключевые слова:

Национальная идентичность, национализм, модернизация, традиционализм, масс-медиа, бренды России.

Key words:

National identity, nationalism, modernisation, traditionalism, mass-media, brands of Russia.

Применительно к России вызов переформатирования национальной идентичности в очередной раз приобрел актуальность в годы перестройки, когда распад СССР и изменение социально-экономического порядка потребовали смены координат национального позиционирования. Очередное выпадение России из истории модерна, произошедшее в XX столетии, требует сегодня мобилизации общества с целью реализации очередного проекта модернизации.

Успешная модернизация создает институты и отношения, ценности и нормы, провоцирующие изменения идентичности людей модернизирующегося общества, но, верно и обратное, превалирование, достигнутое в результате конкурентной борьбы в символическом поле дискурса, того или иного проекта построения национальной идентичности, может повлечь за собой как успех модернизационных усилий, так и их неудачу, что уже не раз имело место в российской действительности.

Социологический подход к анализу национализма провоцирует принятие конструкционистской парадигмы тематизации концепта «нация». Конструктивистский подход, выраженный в работах таких знаковых фигур западной этносоциологии, как Э. Геллнер [1], Б. Андерсон [2], Э. Хобсбаум [3], и активно продвигаемый российскими исследователями В. Тишковым [4], Л.М. Дробижевой [5], А.В. Лукиной [6], предполагает понимание нации как «воображаемого сообщества», существующего в процессе коммуникации, ретрансляторами которого выступают различные национальные медиа. Согласно В.А. Тишкову [4] этносы представляют собой продукт процесса нациестроительства. А.В. Лукина [6] определяет национальную идентичность «как форму нарратива (повествования) и перформанса (спектакля), разыгрываемого коллективным субъектом о себе, о своем Другом», (что сразу вызывает аллюзии со знаменитой работой Ги Дебора «Общество спектакля» [7]), подчеркивая конституирующую роль дискурсивных практик для формирования национальной идентичности со стороны властных элит.

Э. Геллнер, как отец-основатель конструкционистской концепции нации, в целях лучшего понимания приводит метафору гигантского аквариума, где микрофлору и необходимый микроклимат необходимо поддерживать искусственно; такие аппараты культуры как образование, церковь, средства масс-медиа, за счет своей символически-знаковой активности, выступают в роли подобных культурных аппаратов поддержания национальной идентичности. На исходе XX столетия эстафета в конструировании социальной реальности (в том числе и национального ее аспекта) все более переходит от традиционных аппаратов культуры (таких, как школа, вуз, дома и учреждения культуры, церковь) к индустрии формирования сознания в лице масс-медиа.

Характер нациестроительства в России определяется помимо прочих факторов трансформацией коммуникативных технологий и переносом самого процесса конструирования национальной идентичности из сферы внутриэлитного дискурса в медийное пространство масс. Идеи технологического детерминизма Г. Инниса и М. Маклюэна, согласно которым эволюция коммуникационных технологий является важнейшей причиной общественных изменений [8], в рамках дискурса о нации преломляются в тезис о трансформации в новом информационном обществе как самого канала распространения националистического месседжа, так и характера риторики национализма: теперь в качестве носителя выступает уже не печатное слово, характеризующееся определенными стандартами логической рациональности и доказательности, но скорее визуально-аудиальные образы, апеллирующие к эмоциональному присоединению.

Классический европейский национализм формировался и утверждался в Европе в период доминирования печатного слова и появления идеологий (в том числе, националистических), связанных с развитием печати, стимулировавшей в XVIII–XIX вв. различные интерпретации идей и задавшей формат логической непротиворечивости, линейности, дис-

курсивности и причинно-следственной последовательности как паттернов правильного мышления. Появление радио, кино и телевидения в качестве новых форматов восприятия и осмысления действительности значительно усилили нелингвистический компонент коммуникации, знаменуя собой переход от «концептуального к знаковому символизму». Эта ситуация означает, как отмечает американский социолог Олвин Гоулднер, снижение общественной роли «аппарата культуры», носителем которого является интеллигенция, «производящая» идеологию, и возрастание параллельно с этим значения «индустрии сознания», контролирующей новую массовую публику [9].

Российская исследовательница А.В. Лукина, используя конструкционистскую исследовательскую методологию, осуществила попытку проследить каким образом такие морфологические формы русской культуры как реалистическая литература, публицистика, драматический театр, живопись выступили в качестве медиапосредников для формирования «проекта» русской нации в XIX столетии. Исследовательница подчеркивает элитарный характер данного проекта и интерпретирует российскую идентичность как «навязанную» интеллектуальной элитой и правящей властью при помощи доэлектрических медиа (образование, литература, ритуальные и церемониальные практики).

Публичные сферы обсуждения российской читающей публики определяются ею в качестве пространства функционирования националистических дискурсов. Здесь, как отмечает А.В. Лукина, в «читательских кругах» на протяжении XIX в., особенно его второй половины, идет процесс производства концепций или проектов «идеального Отечества» [10. С. 236].

Начиная с конца XX столетия в России происходит процесс конверсии националистических смыслов из «аппарата культуры» в «индустрию сознания»: элитарный печатный дискурс по-прежнему задает основные рапперные точки дискуссии о необходимости и характере модернизации России как современного национального государства, но трансляция идеологии в массы происходит уже с помощью аудиовизуальных масс-медиа.

Идеи рефрейминга истории в национальном сознании и информационном пространстве масс-медиа, в 90-е гг. прошлого века нашли свое отражение в статьях российского исследователя А. Дерябина, посвященных анализу реализации «Русского проекта» на Общественном российском телевидении, как «первой ласточки» сознательных усилий медиасообщества по созданию позитивного имиджа страны и устранения исторических разрывов на уровне общественного сознания в восприятии российской исторической традиции. А. Дерябин в своих статьях прослеживает как требования представления линейности, непротиворечивости и однозначности интерпретации исторического нарратива, присущие массовому сознанию реализуются

в среде электронных масс-медиа, перестраивающих в соответствии с ними поливариантную, амбивалентную и избыточную историческими разрывами и развилками российскую историю [11].

Англо-американский исследователь телекоммуникаций Монро Прайс [12] предлагает эвристичную в исследовательском отношении метафору рынка версий национальной идентичности, где различные «продавцы»-медиаигроки, такие как государство, церковь, политические, этнические и гражданские группы интересов и коммерческие предприятия, «продают» общественному мнению дифференцированные пакеты идентичности, включающие отличный друг от друга набор мифов, нарративов, образов и символов в обмен на лояльность. Исходя из подобной рыночной метафоры, возможно говорить о доминирующей роли масс-медиа и, в особенности, телевидения как ключевых «игроков» или ретрансляторов на рынке национальной идентичности в современной России. Именно телевидение (через такие, например, передачи, как «Имя России», исторические блокбастеры типа «1612», «Александр. Невская битва», «Адмиралъ», сериал «Кадеты») задает рамку интерпретации прошлого и видение настоящего и будущего национального сообщества.

В подобном горизонте рыночно-конструкционистской парадигмы акцентируются отношения конкуренции за аудитории, а процесс воспроизводства идентичности тематизируется как знаково-символическая борьба элит и проектов в пространстве масс-медиа.

В период глобализации экономической и политической сферы российские усилия по реализации проекта «догоняющей модернизации» и построению новой российской идентичности приобретают новое контекстное звучание. Формирование российской национальной идентичности по модели «догоняющего развития», происходящее в исторический период когда «нациестроительство» на Западе давно закончено и идут процессы европейской и мировой интеграции, не может ни быть ответом на вызовы глобализации. Конструирование национальной идентичности в момент преодоления национальной ограниченности неизбежно использует стратегии сопротивления и является реакцией на негативные последствия глобализации.

«В век массовых миграций, процессов глобализации, в которых ключевую роль играют средства массовой информации, телевидение, кинематограф и Интернет, само существование суверенитета национальных государств ставится под вопрос», — отмечает российская исследовательница А.В. Лукина [10. С. 233]. Применительно к российской ситуации оборонительные стратегии отстаивания национальной идентичности в условиях глобализирующейся реальности разворачиваются в пространстве различных типов масс-медиа, где одним из форпостов «культурных войн» является область коммерческой рекламы, глобальной и интернацио-

нальной по своему определению, поскольку на российском рынке размещения рекламы доминирующие позиции занимают в настоящее время, в основном, крупные транснациональные компании, продвигающие международные бренды. Пространство рекламы оказывается полем продвижения и борьбы альтернативных проектов глобальной потребительской и национальной идентичностей. Национальная идентичность в пространстве массового сознания переводится с уровня рефлексии интеллектуалов на уровень идеологии, выступающей на ментальном рынке идей в качестве товара массового потребления.

В 2007–2008 гг. группа ученых из Томского государственного педагогического университета реализовала проект «Формирование национальной идентичности: конкурирующие образы-проекты России в зеркале отечественной коммерческой и социальной телевизионной рекламы» [13], направленный на анализ роли телевизионной рекламы (прежде всего, коммерческой) в конструировании национальной идентичности учащейся молодежи.

В ходе проекта мы ставили своей целью экспликацию образов национальной идентичности, представленных в пространстве отечественной коммерческой и социальной рекламы и выявление эффектов их резонирования с национальной самоидентификацией молодежной, прежде всего, студенческой аудитории. В задачи исследования входило определение содержания предлагаемых альтернативных пакетов национальной идентичности, включающих в себя набор нарративов, мифов и символов, конкурирующих за внимание аудиторий телевизионной рекламы.

Дескрипция коммуникативных стратегий, мотивационных профилей и символических средств апелляции (с целью присоединения и идентификации с образом-проектом страны) обращенных к телевизионной аудитории позволяет определить характер преломления внутриэлитных проектов модернизации/традиционализации России в медийной среде российского телевидения.

В качестве инструмента различения идентичностей мы воспользовались привычной для российского интеллектуального дискурса дихотомией западничества/славянофильства. В целях упрощения анализа было выделено две основных альтернативных модели российской национальной идентичности: условно модернистская западническая и традиционалистская почвенническая. Модернистская западническая модель-проект, репрезентируемая в качестве фона рекламных месседжей, апеллирует к либеральным ценностям, позитивным результатам модернизации и вестернизации России. Традиционалистская почвенническая модель-проект взывает к великому прошлому и возрождению былого величия (Российской империи или Советского союза) через сохранение самобытности и суверенитета.

Радикально новой в проекте явилась концептуализация процесса формирования национальной

идентичности как поля борьбы между различными коммуникаторами с использованием социальных символических ресурсов и приемов коммуникации. В рамках российской философско-культурологической традиции достаточно хорошо эксплицирована проблематика анализа традиционалистских/модернистских проектов национальной идентичности, разрабатываемых российскими культурными элитами на протяжении XIX–XXI вв. Российское направление критической социологии массового сознания выявило основные диспозиции национального позиционирования инвариантные матрицы российского сознания в многовекторном символическом пространстве культуры (здесь можно сослаться на имена Ю. Левады, Л. Гудкова, Б. Дубина [14]). В то же время в пространстве научного дискурса отсутствуют попытки синтеза данных исследовательских подходов анализа идентичности и анализа массового сознания в перспективе дескрипции медиатехнологий конверсии элитных проектов в стереотипные образы общественного сознания.

С помощью использования семиотических методов исследования мы попытались выявить семантику, нарративистику и риторику предлагаемых пакетов национальной идентичности.

Семиотический анализ рекламных посланий провоцирует выявление основных характеристик языка рекламы как квазиязыка потребления. Специфический язык телевизионной коммерческой рекламы давно получил среди экспертов статус автономного квазиязыка, обладающего набором своих специфических особенностей. Как пишет М. Прайс, «то, что мы считаем содержанием телевидения, на самом деле является развитием нового вида языка — читаемого или интерпретируемого в новых видах воображаемых сообществ. Язык здесь означает не набор слов, а скорее лексикон образов и синтаксис форм. Существует язык подачи новостей, или набор освещаемых сюжетов, или интонации ведущих новостей» [12. С. 153]. М. Прайс означает телевизионный язык глобального потребления, на котором говорит реклама, популярные шоу и молодежные каналы (например, MTV) в качестве языка нелояльности и разрушения национального порядка. Нам подобная оценка в отношении всего рекламного дискурса кажется чересчур радикальной, однако, без сомнения, некий заряд разрушения в глобальной рекламе мировых брендов и компаний в отношении национальной идентичности существует: «глобальное телевидение производит лексикон и синтаксис потребительских образов, которые становятся языком нелояльности, разрушительным по своей природе для существующего порядка. Язык потребительского суверенитета наводит на мысль о не зависящей от государства власти формировать существование. Дело тут не в какой-либо особой или изолированной идее, а в переопределении природы самого языка» [12. С. 154]. Рекламный язык обладает, имплицитно встроенной в него идеологией потребления, которая неиз-

бежно присутствует в качестве фона любого рекламного послания.

Специалист по рекламе Майкл Шудсон [15] констатирует, что реклама является частью истеблишмента и отражением общей символической культуры. М. Шудсон фиксирует внимание на таких важных особенностях рекламного дискурса как типизация и стереотипизация социальных ситуаций и персонажей, идеализация действительности, футуристическую направленность и наличие оптимистической установки, инновационный характер воздействия.

В нашем дальнейшем рассмотрении бренд-проектов России в телевизионном рекламном пространстве мы используем подходы к анализу рекламы, разработанные в рамках неклассической семиотики образа Р. Барта [16] и У. Эко [17]. Европейские исследователи при анализе рекламного дискурса делают акцент на неизбежной риторической нагруженности рекламных посланий. Рекламные сообщения, являются не столько феноменом эстетического свойства, сколько прагматическими инструментами убеждения. Прагматическая цель заставить купить тот или иной товар или воспользоваться предлагаемой услугой неизбежно влечет за собой необходимость использования арсенала риторических средств убеждения. У. Эко отмечает, что набор риторических фигур классической риторики, таких как гипербола, метафора, метонимия, литота и др., интенсивно используется в рекламе как на уровне текстовой составляющей, так и на уровне визуального изображения [17. С. 183].

В контексте нашего исследования мы рассматриваем обращение российских рекламодателей к пакетам национальной идентичности как набор риторических приемов, способствующий прагматической цели увеличения продаж. В плане воздействия образов-проектов России на телевизионные рекламные аудитории и формирования национальной идентичности, как нам представляется, следует провести следующее разграничение. Часть рекламодателей использует российские реалии, российские пространственные топосы, узнаваемых российских персонажей, символику социальных институтов фрагментарно и несистемно, не рассматривая акцент на «российскости» в качестве осознанного приема в конкурентном соревновании. Другая часть рекламодателей, особенно продвигающих товарные категории, испытывающие мощный прессинг со стороны западных конкурентов, применяют риторические приемы обращения к российской национальной идентичности вполне осознанно, используя их в качестве конкурентного преимущества перед западными компаниями. В дальнейшем изложении мы попытаемся описать и систематизировать тот набор риторических приемов акцентирования национальной идентичности, который применяют российские рекламодатели.

Парадигматический (семантический) анализ отечественной телевизионной рекламы позволил

выявить набор коннотаторов, отсылающих к символическому образу России. С помощью применения метода контент-анализа был определен набор знаково-символических средств означивания «российскости», трансформирующихся в сознании российских целевых аудиторий в образ российской идентичности.

В значительной части российских роликов телевизионной рекламы присутствует ретроориентация, в основном, в качестве, места действия или определенных аллюзий на время фигурирует XIX век или некое условное былинное время, советский период как место действия используется редко по причине существующей в сознании россиян амбивалентности в оценке его наследия. Царская дореволюционная Россия во всех телевизионных роликах подается в позитивной интерпретации, что, соответствующим образом, как показали наши фокус-групповые интервью, влияет на оценку данного периода молодежью.

Футуристическая направленность проявляется немногих роликах из массива, везде, где она наличествует, она носит характер указания перспектив личного продвижения персонажей-посредников; проект движения в будущее всей страны в коммерческой рекламе не присутствует.

Среди традиционных российских топосов в рекламе, можно выделить, прежде всего, деревню, дачу, сады, поля, леса, реки, русскую избу, баню. Часто встречаются как некие топологические символы державности образы Кремля, сталинских высоток, географическая карта России. Указанные символы апеллируют к традиционному образу России, скорее, как обширной, наделенной бескрайними просторами аграрной державы.

Модернистское видение России задается через топосы современного мегаполиса, офисное пространство, автоматизированные конвейеры и нефтяные вышки. В плане этнического мультикультурного разнообразия этнические меньшинства и мигранты никак не представлены в российской рекламе.

В процессе анализа выявилась институциональная дефицитарность образов в российской телевизионной рекламе: персонажи в российской маркируемой рекламе, действуют как бы в социально-институциональном вакууме, единственным значимым национально интегрирующим социальным институтом выступает расширенная семья, в рекламе создается впечатление, что россияне ограничены в социальных взаимодействиях и проявлениях национального характера частной приватной сферой.

Традиционалистский образ России и, соответственно, традиционная, почвенническая идентичность формируются в телевизионной коммерческой рекламе с помощью отсылок к великим историческим свершениям, таким как Победа в Великой отечественной войне, использования тради-

ционных позитивно окрашенных образов военных, сельских жителей, былинных богатырей, апелляции к традиционным институтам семьи и сельской общины, топографических символических отсылок к символам государственности (Кремлю, Красной площади), лексики, музыкальных и телевизионных референций. Формируемый в результате образ характеризуется противоречивостью, фрагментарностью и амбивалентностью восприятия; наиболее полно традиционалистский образ присутствует в социальной рекламе (рекламе выборов в Государственную Думу РФ). Лишь в некоторых роликах коммерческой рекламы он имеет законченные черты и наличествует сознательная установка, апелляция к традиционному образу России и явное антизападничество (серия телевизионных рекламных роликов, продвигающих бренд кваса «Никола»).

В традиционалистски ориентированной рекламе применяется ряд приемов убеждающей мифориторики, эксплуатирующих традиционалистские и изоляционистские ожидания и установки российской аудитории, таких как апелляции к единству нации, ностальгические отсылки к опыту советского коллективизма, державному величию, риторические фигуры транзита героического прошлого в настоящее, призывы вернуться к былым «истокам» нации. Традиционалистская риторика апеллирует к прошлому, мифическому былинному, дореволюционному или советскому, окрашенному в ностальгические тона, но не открывает перспектив будущего, препятствует процессам модернизации. Подобный набор традиционалистской символической риторической аргументации вызывает резонанс у значительной части российской аудитории и способствует консервации иллюзорных традиционалистских представлений о роли и месте России в глобализирующемся мире.

Среди национально-ориентированных рекламных телевизионных роликов есть некоторое количество рекламных посланий, где иронически обыгрывается официальная версия героического российского прошлого и предлагается альтернативный модернистский проект. Для того, чтобы произвести конверсию устоявшихся патриотических державно-имперских смыслов, в подобных рекламных месседжах обычно используется прием пародии, помогающий произвести инверсию традиционалистской идеологии. Модернистский образ России формируется через ироническое отношение к советскому прошлому, референцию потребителей рекламы с образами успешных динамич-

ных профессионалов, бизнесменов, представителей мелкого бизнеса, «новых потребителей», отсылку к институтам бизнеса и высоким технологиям. В качестве ситуационной рамки действия модернистски ориентированных роликов используются образы современных мегаполисов, образ Запада в качестве притягательного начала и партнера, прежде всего, по экономическому сотрудничеству; в модернистских роликах наличествуют референции на западные мюзиклы и западные направления музыки — блюз, джаз, рок, рэп.

Однако следует подчеркнуть маргинальный характер подобных посланий, их удельный вес невелик в современной российской телевизионной рекламе. Ирония над державностью и традиционным «совком» идет против основного течения современной продукции традиционалистски ориентированных российских масс-медиа.

Важнейшей задачей исследования было определение уровня и характера резонанса рекламных пакетов национальной идентичности в сознании российских молодежных аудиторий учащихся. С целью выявления отклика на рекламные месседжи, содержащие образ национальной идентичности, в рамках исследовательского проекта была проведена серия социологических опросов и фокус-групп среди студентов вузов и школьников на две содержательно сходные темы: «Исторический облик России и ее достижения в зеркале рекламы» и «Влияние рекламы на мои представления о России». Резюмируя результаты, можно отметить, что традиционалистский пакет национальной идентичности, предлагаемый российской телевизионной рекламой, находит среди молодежных аудиторий серьезную поддержку, напротив, модернистские парадигматические символы вызывают, скорее, равнодушие или отторжение, не «приживаются» в пространстве массового сознания. Как показывают данные исследования массовое молодежное российское сознание более консервативно, чем российские рекламодатели, предлагающие достаточно взвешенные традиционалистски/модернистские пакеты национальной идентичности, предполагающие наличие футуристической перспективы модернизации/глобализации.

Дальнейшее исследование преломления пакетов национальной идентичности в других медийных средах и жанрах, таких как радио и информационно-аналитические передачи, Интернет и исторические блокбастеры, качественная пресса и ситкомы, позволило бы определить характер программирования массового национального самосознания более широким спектром медиа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Геллнер Э. Нации и национализм. — М.: Прогресс, 1991. — 320 с.
2. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. — М.: Канон-Пресс-Ц, 2001. — 288 с.
3. Хобсбаум Э. Нации и национализм после 1780 г. — СПб.: Алетейя, 1998. — 360 с.
4. Тишков В. Реквием по этносу. — М.: Наука, 2003. — 543 с.
5. Дробижина Л.М. Российская и этническая идентичность: противостояние или совместимость // Россия реформирующаяся / под ред. Л.М. Дробижевой. — М.: ИС РАН, 2002. — 368 с.

6. Лукина А.В. Социокультурные технологии формирования национальной идентичности (историко-методологический аспект): Автореф. ... дис. канд. культурологии. — Екатеринбург, 2004. — 25 с.
7. Дебор Ги. Общество спектакля. — М.: Логос, 1999. — 224 с.
8. Маклюен М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. — М.: Канон-Пресс-Ц, 2003. — 464 с.
9. Gouldner A. Ideology, the Cultural Apparatus, and the New Consciousness Industry. — Culture and Society. Contemporary Debates. — Cambridge University Press, 1994 — P. 306–316.
10. Лукина А.В. Технологии производства и утверждения национальной идентичности // Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России. — М.: Изд-во Института социологии РАН, 2006. — 327 с.
11. Дерябин А. «Русский проект»: конструирование национальной истории и идентичности [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/rp.htm>. — 21.11.2009.
12. Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. — М.: Изд-во МГУ, 336 с.
13. Глухов А.П., Турутина Е.С., Шевченко Н.Н. Российская телевизионная реклама: реконструкция национальной идентичности. — Томск: Изд-во ТГПУ, 2008. — 280 с.
14. Левада Ю.А., Гудков Л., Дубин Б. Проблема «элиты» в современной России. — М.: Фонд «Либеральная миссия», 2007. — 372 с.
15. Schudson M. The Good Citizen: A History of American Civic Life. — Massachusetts, London: Harvard University Press, 1998. — 390 p.
16. Барт Р. Мифологии. — М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. — 320 с.
17. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. — 432 с.

Поступила 21.10.2009 г.

УДК 17

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПРОГРАММА КАК КОНТЕКСТУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО СУЩЕСТВОВАНИЯ ТЕМЫ

Н.В. Погукаева

Томский политехнический университет
E-mail: pogukaeva@mail.ru

Анализируются принципы и основания современной философии науки, излагаются характеристики философской системы Дж. Холтона, научно-исследовательская программа представлена как контекстуальное пространство существования темы.

Ключевые слова:

Научно-исследовательская программа, научная тема, контекст, парадигма.

Key words:

Scientific-research programme, scientific theme, context, paradigm.

Осмысление научного познания в контексте его истории, методологии и структуры знания с позиции взаимосвязи с культурой и социальными изменениями сегодня является актуальным и оправданным. Быстрые темпы развития науки обуславливают интерес к изучению проблем научного творчества. Процесс возникновения знания, новых тематических конструкций является не менее важным предметом философского анализа. Существенно изменяются представления о научном познании и факторах, влияющих на этот процесс.

Неклассическая эпистемология показывает, что сегодня субъект научной деятельности функционирует на трех уровнях: как ученый, как научное сообщество (университет, лаборатория, «незримый колледж»), общество в целом.

Понятие исследовательской программы стало активно фигурировать в методологии науки только после работ британского философа Имре Лакатоса. Однако, данный термин функционирует достаточно давно.

В отечественной философии науки научно-исследовательская программа успешно применяется. Так, анализируя понятие «исследовательской программы», М.А. Розов понимает под ним типы вопросов или задач и соответствующие им методы, независимо от того, идет речь о теоретическом исследовании или об эмпирическом описании [1].

П.П. Гайденок использует понятие «исследовательская программа» в более общем значении, охватывая развитие не только научных теорий, но и философских методологических концепций. Исследование процесса развития научных программ Античности, Средневековья, Нового времени потребовало уточнения природы допущений, которые невозможно доказать в рамках теории, но принимаются как необходимые для ее существования. «Именно в рамках определенной научно-исследовательской программы (НИП), имеющей целостный характер, теория получает базисные предпосылки, идеалы объяснения, обоснования и доказательства достоверности получаемого знания» [2].