

Ушанов Павел Витальевич

ХАРАКТЕРИСТИКА ТРЕТЬЕГО ЭТАПА ОФОРМЛЕНИЯ МЕДИАПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В РФ

В статье рассматривается влияние избирательного процесса на развитие медиаполитической системы в РФ, выделяются этапы ее оформления. Описываются факторы, которые стимулировали политические инвестиции в систему районных СМИ, это позволяет выдвинуть предположение, что в настоящий момент проходит третий этап оформления медиаполитической системы в нашей стране. Дается характеристика моделям районных медиахолдингов, функционально ориентированных на обслуживание политического и избирательного процессов на локальных территориях.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2015/9-1/49.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 9 (59): в 2-х ч. Ч. I. С. 177-181. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2015/9-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в Вятской губернии степень ограничения правосубъектности женщин-предпринимателей, и по сословному критерию в том числе, была намного меньше, чем в других губерниях, что отражается в трудах И. Ю. Трушковой, которая утверждает, что патриархат корректируется в Вятской региональной модели из-за особенностей поморского культурно-хозяйственного типа (Вятка считалась восточной частью Поморья), где у женщин особая роль. Мужчина уходил в море на судне, хозяйкой в доме оставалась женщина [6]. Таким образом, подводя итог вышесказанному, можно отметить, что исторически женщины Вятской губернии были поставлены в условия вынужденного самостоятельного занятия предпринимательской деятельностью, что позитивно отразилось на объеме их предпринимательской правосубъектности.

Список литературы

1. **Ворошилова С. В.** Право наследования вдовы в законодательстве России XIX в. // История государства и права. 2010. № 8. С. 31-34.
2. **Меньшикова Е. Н.** Структура и пути формирования городской недвижимой собственности женщин-купчих Курской губернии в 60-90-е гг. XIX века [Электронный ресурс] // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 4 (18). Ч. II. С. 128-132. URL: <http://www.gramota.net/materials/3/2012/4-2/33.html> (дата обращения: 02.05.2015).
3. **Памятная книжка Вятской губернии. На 1857 год** [Электронный ресурс]. URL: <https://vivaldi.nlr.ru/bx000002147/view> (дата обращения: 01.05.2015).
4. **Памятная книжка Вятской губернии. На 1870 год** [Электронный ресурс]. URL: <https://vivaldi.nlr.ru/bx000002150/view> (дата обращения: 02.05.2015).
5. **Татарнинова Е. П.** Становление предпринимательской правосубъектности женщин в конце XIX – начале XX века [Электронный ресурс] // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 5. Ч. 2. С. 173-175. URL: <http://www.gramota.net/materials/3/2015/5-2/44.html> (дата обращения: 12.05.2015).
6. **Трушкова И. Ю.** Женщина и мужчина в традиционной культуре Вятского региона: гендерные портреты. М.: Изд-во РАЕ, 2009.

**PECULIARITIES OF INFLUENCE OF SOCIAL FACTORS ON WOMEN'S ENTREPRENEURIAL
LEGAL PERSONALITY IN VYATKA REGION AT THE END OF THE XIX CENTURY**

Tatarinova Elena Pavlovna
Vyatka State University
alina160506@yandex.ru

The article deals with the influence on women's entrepreneurial legal personality in Vyatka region at the end of the XIX century of such social factors as birth and marital status and connection with family business. The regional characteristic of the peculiarities of women's entrepreneurial legal personality in Vyatka region, in particular at the end of the XIX century, by the example of merchant class is new in the research. The author comes to the conclusion about the less extent of the legal personality limitation of women-entrepreneurs in Vyatka.

Key words and phrases: legal personality; entrepreneurial legal personality; legal personality of women; factors affecting the scope of legal personality; women- entrepreneurs of Vyatka region; the merchants.

УДК 32.019.51

Политология

В статье рассматривается влияние избирательного процесса на развитие медиаполитической системы в РФ, выделяются этапы ее оформления. Описываются факторы, которые стимулировали политические инвестиции в систему районных СМИ, это позволяет выдвинуть предположение, что в настоящий момент проходит третий этап оформления медиаполитической системы в нашей стране. Дается характеристика моделям районных медиа-холдингов, функционально ориентированных на обслуживание политического и избирательного процессов на локальных территориях.

Ключевые слова и фразы: политические инвестиции; оформление медиаполитической системы; медиатизация; институализация СМИ; избирательный процесс; медиа-холдинги.

Ушанов Павел Витальевич, к. полит. н., доцент
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
ushanov08@mail.ru

**ХАРАКТЕРИСТИКА ТРЕТЬЕГО ЭТАПА ОФОРМЛЕНИЯ
МЕДИАПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В РФ®**

На протяжении новейшей российской истории процесс выработки наиболее эффективных форм и методов социально-политического устройства протекает противоречиво и болезненно. До сих пор российское

общество является объектом борьбы представителей разных направлений политического сознания, идеологических доктрин. Поэтому в периоды обострения этого противостояния, которые стимулируются избирательным процессом, средства массовой информации обретают особую значимость, что приводит к борьбе за информационные ресурсы. Изучая источники, которые характеризовали взаимовлияние политики и масс-медиа, мы обратили внимание на мнение, которое опубликовали в 2002 г. исследователи массовой коммуникации В. Евстафьев и Е. Пасютина. Политическая ситуация конца 1990-х гг. ими была обозначена как «медиаполитическая система» [6, с. 210]. Она характеризуется не только высоким влиянием СМИ на политический процесс, но и доминированием политических инвестиций в финансировании масс-медиа. Учитывая специфику территориально-административного устройства РФ, для констатации факта оформления медиаполитической системы необходима медиатизация политики не только на федеральном уровне и в субъектах федерации, но и в его районах. Таким образом, можно предположить, что окончательно медиаполитическая система в РФ может оформиться только тогда, когда политические инвестиции будут доминировать в финансировании прессы и на уровне районных СМИ.

Изучение информационного обеспечения региональных выборов в Дальневосточном федеральном округе в 2013-2014 гг. обратило наше внимание на повышение качества управления коммуникационными процессами на уровне районов субъектов федерации и явные признаки увеличения политических инвестиций в СМИ, которые работают на локальных территориях. Это подтолкнуло предположить, что в настоящий момент происходит окончательное оформление медиаполитической системы в РФ, и катализатором этого процесса стало изменение избирательного законодательства – введение единого дня голосования.

Рассмотрим этапы оформления в современной России медиаполитической системы. Как отмечает исследователь политического консалтинга и PR Т. Э. Гринберг, «структура институализации власти в российских масс-медиа, определенная и выделенная на основании наличия политизированных инвестиций и характера влияния на редакционную политику СМИ, состояла из трех уровней:

- общероссийские государственные и обществено-политические (качественные) СМИ;
- общероссийские и межрегиональные коммерческие (массовые) СМИ;
- региональные (качественные и массовые) СМИ» [5, с. 20].

Проникновение политических инвестиций на эти уровни СМИ активно стимулировалось избирательным процессом во второй половине 1990-х гг. Объяснить эту тенденцию можно не только инициативой политических инвесторов, но и сложной экономической ситуацией в российской медиа-индустрии, связанной с окончанием так называемого «золотого века прессы», периодизация которого у разных исследователей несколько варьируется, но укладывается в промежуток 1990-1995 гг. После того как на государственном уровне прекратилась финансовая поддержка негосударственных СМИ, перед их руководителями встала проблема привлечения необходимых для работы и развития финансовых средств. С этого момента масс-медиа начинают активный поиск инвесторов, и в медиабизнес начинает проникать политический капитал (см: [4; 8]).

Президентские выборы 1996 г. для политических инвесторов показали огромные информационные и манипулятивные возможности СМИ, объединенных общей политической задачей, выполнение которой становилось основной редакционной политикой. В свою очередь, редакционные коллективы увидели в политическом ангажированной информационной работе возможность заработать большие деньги, чем на рекламе. Особенно это проявилось в редакционной политике той периодики, которая в первой половине 1990-х гг. так и не состоялась в качестве бизнес-проектов, и она уже не могла опираться в своей деятельности на собственный капитал (газета «Сегодня», «Независимая газета», журнал «Огонек»). Поэтому первое полугодие 1996 г., в рамках которого проходила президентская предвыборная кампания, мы склонны рассматривать в качестве первого этапа создания медиаполитической системы в РФ. В его рамках объектами политических инвестиций стали представители первого и второго уровней институализации СМИ, перед которыми была поставлена политическая задача – создать информационный фон тотальной поддержки Б. Н. Ельцина.

Катализатором второго этапа стали выборы в Государственную думу 1999 г., однако политические инвестиции в региональные СМИ активизировались в 1997 г., поскольку в большинстве субъектов РФ в 1998-1999 гг. должны были состояться губернаторские выборы. В этот же период главные соперники в борьбе за доминирование в Государственной думе третьего созыва – партии «Единство» и «Отечество – Вся Россия» – активно привлекали в свои ряды губернаторов, рассчитывая опереться на медиа-ресурсы третьего уровня институализации СМИ во время выборов в российский парламент. В рамках второго этапа создания медиаполитической системы пресса первого и второго уровней стала ориентироваться на политические инвестиции как на основной источник финансирования.

Можно было ожидать, что данный процесс в 2000-х гг. охватит первичную социально-политическую единицу административно-территориального устройства страны – районы, но процесс дальнейшего углубления медиатизации прервался практически на 15 лет, поэтому четвертый уровень институализации СМИ – районная пресса – не выделяется в исследованиях медиаполитической системы 2000-х гг. Постараемся объяснить причины этой дискретности.

Предвыборный процесс в районах субъектов РФ на протяжении 1990-2000 гг. находился на периферии внимания профессионального политического консалтинга главным образом из-за скромных финансовых средств, которые могли привлечь кандидаты на выборные должности. Также в 2000-х гг. сложились достаточно благоприятные условия для развития районных СМИ, которые опирались на следующие факторы:

- экономический подъем в РФ повысил потребительские возможности жителей малых населенных пунктов, что стимулировало развитие малого предпринимательства и, как следствие, формирование локальных рекламных рынков;

- технологический прогресс заметно удешевил работу СМИ;
- медиа-менеджеры накопили опыт работы в условиях рыночной экономики.

Таким образом, работа в области массовой информации в районах субъектов РФ стала рассматриваться в логике бизнес-проектов, что в 2000-х гг. усложнило систему районных СМИ. На данную тенденцию обратили внимание исследователи масс-медиа. Регулярно публиковались результаты исследований (см: [2; 3; 8; 9]), в том числе и диссертационных (см: [7; 10; 11; 14; 18]), а также дискуссионные статьи в профессиональной периодике (см: [13, с. 42-43; 15, с. 45; 16, с. 43; 20, с. 43-44]). Изучение этих материалов позволяет выделить основные позиции, которые характеризовали состояние системы массовой коммуникации в районах субъекта РФ к концу 2000-х гг.:

- «Районная пресса» – это совокупность разных по статусу, тематическому наполнению, формам собственности, бизнес-моделям видов СМИ, имеющих ядерную аудиторию на территории конкретного района;
- развитие массовой коммуникации в районе в целом соответствовали основным тенденциям развития коммуникации в стране, в том числе росло обеспечение для всех слоев общества свободного доступа в сеть Интернет;
- значительная часть районных СМИ не управлялась властью, так как функционировала в качестве субъектов бизнеса, извлекая доходы с помощью основных направлений своей деятельности (реклама, издательские, полиграфические и офисные услуги, интернет-центр и т.д.).

Как видим, в 2000-х гг. условия для медиатизации политического процесса в первичной единице административно-территориального устройства страны не сложились. Соответственно, в последние годы должна была произойти серия внешних неблагоприятных событий, которые бы дестабилизировали ситуацию в системе районных СМИ в рамках всей страны. Как мы предполагаем, катализатором выступили два фактора: экономический кризис и изменение избирательного законодательства – введение единого дня голосования.

Финансовый кризис 2008-2009 гг. фактически не коснулся районной прессы, поскольку она не взаимодействовала с крупными субъектами российской экономики, которые понесли в этот период ощутимые финансовые потери. Серьезный удар по ее экономической базе нанес экономический кризис 2014 г., вызванный неблагоприятными для РФ внешними условиями. Если обобщить материалы научно-практических конференций по журналистике и массовым коммуникациям в 2015 г., то современную ситуацию для районных СМИ в стране можно назвать предкризисной, которая характеризуется: существенным сокращением рекламных возможностей; ростом цен на полиграфические услуги, средства связи, аренды помещений. Это выразилось в падении подписных тиражей доминирующего на уровне района вида СМИ – периодической печати. По информации Приморского регионального отделения ФГУП «Почта России», подписка на газеты на территории края на 2015 г. сократилась на 88 тыс. экземпляров, из них 84 тыс. экземпляров приходится на районную прессу.

Серьезные проблемы районных СМИ по времени совпали с вступлением в силу поправки в Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 2 октября 2012 г. Он затронул принципиальный подход к организации избирательного процесса: установление единого дня голосования для региональных и муниципальных выборов – второе воскресенье сентября года, в котором истекают полномочия выборного органа или должностного лица. Официально эта поправка подавалась как исключительно организационная мера – унифицировать даты начала и окончания сроков полномочий выборных органов и должностных лиц, но политический консалтинг быстро отреагировал на новый формат предвыборной кампании и стал использовать технологию, в которой важное место отводится районным СМИ.

В своих общих чертах данная технология повторяет такую модель зонтичного бренда, когда под одним брендом выпускаются товары разной категории с целью доминировать в разных потребительских нишах. В изученных нами предвыборных кампаниях в Дальневосточном федеральном округе их стратегия была ориентирована на то, чтобы создать ситуацию, когда кандидаты на разные выборные должности – от губернатора до депутата органа местного самоуправления – опираются на коммуникационный ресурс лидера общественного мнения федерального уровня, который в регионе рассматривается как политический бренд. Таким образом, создается своеобразная бренд-вертикаль, и каждый входящий в нее кандидат получает возможность пользоваться коммуникационным ресурсом своего коллеги, так как он охватывает территорию и его избирательного участка. Это позволяет кандидатам уровня всего субъекта федерации проникать в специфические информационные каналы районов, в том числе в пространство районных СМИ. В условиях единого дня голосования их значение многократно возрастает, поскольку в современных предвыборных условиях на уровне района закладывается фундамент успеха кандидата на выборную должность. Соответственно, на этом уровне мы наблюдали самую высокую интенсивность коммуникационного воздействия на электорат. Ведь на избирателя, который получает в день голосования до пяти разных бюллетеней, одновременно направлена предвыборная агитация кандидатов разного уровня, и обратить на себя внимание они стремятся, задействовав самый близкий и актуальный для него канал массовой информации.

Таким образом, решение прагматической задачи – качественное информационное сопровождение предвыборной кампании – стимулировало интерес политического консалтинга к системе коммуникаций в районе в целом, и к районным СМИ в частности. Обнаружив, что они находятся в тяжелой финансовой ситуации, политические инвесторы стали входить в состав учредителей традиционных СМИ, а также запускать новые медиа-проекты.

Одним из показателей активизации политических инвестиций в СМИ является их концентрация – появление медиа-холдингов. Подобная форма организации информационного производства действительно стала

для нашей страны традиционной. Медиа-холдинги начинают создаваться в середине 1990-х гг., и с тех пор концентрация является одной из главных тенденций в системе российских СМИ [1, с. 156-188]. Появление медиа-холдингов в районах подчеркивает их успешный опыт в вопросе управления коммуникационными потоками, что становится особенно актуальным в период предвыборных кампаний. Подобные проекты требуют привлечения серьезных ресурсов, прежде всего финансовых и кадровых, и это говорит о долгосрочных планах их учредителей. Пока по своей модели районные медиа-холдинги очень просты: как правило, это информационно-развлекательный сайт и общественно-политическая газета. Подобную форму организации холдинга мы обозначили как «компакт-модель», и она использовалась в 2000-х гг. в медийных бизнес-проектах с целью повысить эффективность информационного производства и увеличить количество рекламных площадок. В 2014 г. году мы обратили внимание, что районные медиа-холдинги стремятся увеличить количество входящих в него СМИ, в результате появляется новая форма концентрации прессы – «поли-модель». Количество входящих в такой холдинг СМИ диктуется исключительно интересами политического инвестора и не ориентируется на достижение экономической рентабельности.

Автором выявлен опыт создания медиа-холдинга, который ставил задачу влиять на информационный процесс в разных районах субъекта федерации с помощью сети интернет-ресурсов. Например, в Приморском крае начали функционировать сайты, которые позиционируются как «народные порталы» и по своей тематике ориентированы на аудиторию конкретных районов. Они имеют одинаковый дизайн, структуру, навигацию, что дает нам возможность утверждать: данные сайты созданы в рамках одного технического задания и различаются только ориентированным на разные локальные территории контентом. Мы обратили внимание на практически синхронное по времени обновление новостей на «народных порталах» разных районов, то есть материалы из разных административных единиц края редактируются в одной общей редакции. Соответственно, подобная сеть финансируется и управляется одной структурой, хотя каждый сайт зарегистрирован как самостоятельное юридическое лицо. Мы обратили внимание и на высокую динамику развития этой сети: в сентябре 2014 г. «народных порталов» было 6, а в мае 2015 г. – уже 23. Всего в Приморском крае 34 городских округов и муниципальных районов. Судя по наблюдаемой динамике, стоит задача к избирательному периоду 2016-2018 гг. охватить все административные единицы Приморья. Рекламную деятельность сайты выявленной сети не ведут, что позволяет нам рассматривать этот медиа-холдинг в качестве политического проекта.

На основании собранного материала автором был сделан доклад на Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», которая состоялась 15-16 мая 2015 г. в г. Воронеж [19]. В рамках обсуждения выяснилось, что процесс активизации политических инвестиций в районные СМИ отмечен и в других субъектах РФ, что позволяет нам рассматривать его в качестве общероссийской тенденции. Это дает возможность предположить, что в настоящий момент проходит третий и последний этап оформления медиаполитической системы в нашей стране, который должен завершиться к сентябрю 2016 г., когда в рамках единого дня голосования пройдут выборы в Государственную думу 7-го созыва. Два фактора, которые стали катализатором медиатизации политики на уровне районов субъектов федерации – ухудшение экономического положения районной прессы и потребность в доминировании в информационном поле территории в рамках предвыборной кампании – те же, что способствовали началу оформления медиаполитической системы в РФ, поэтому их следует рассматривать в качестве ее фундамента. Тем не менее, у третьего этапа есть собственная специфика. Интерес у политических инвесторов к районным СМИ появился тогда, когда стала очевидной эффективность их использования в рамках федеральных и региональных предвыборных кампаний. В свою очередь эта ситуация возникла после изменения избирательного законодательства – введения единого дня голосования.

Как мы предполагаем, только синхронность указанных факторов – ухудшение экономического положения районных СМИ, политическая целесообразность и изменение избирательного законодательства – сделали возможным начало третьего этапа оформления медиаполитической системы в РФ. Ведь малобюджетность обеспечивала районной прессе экономическую устойчивость, а дисперсный характер ее системы затруднял монополизацию. Поэтому можно прогнозировать, что в условиях экономического роста и снижения после президентских выборов 2018 г. политической целесообразности использования районных СМИ в избирательном процессе, этот сегмент национальных медиа может выпасть из медиаполитической системы РФ.

Список литературы

1. **Вартанова Е. Л., Иваницкий В. Л., Назайкин А. Н., Щепилова Г. Г., Макеенко М. И., Смирнов С. С.** Основы медиабизнеса: учеб. пособие / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009. 360 с.
2. **Воронова О. А.** Портрет современной районной газеты // Вестник Московского государственного университета. Серия 10: Журналистика. 2003. № 2. С. 75-92.
3. **Воронова О. А., Реснянская Л. Л.** «Выжить нельзя умереть» Перспективы районной газеты. Где поставить запятую? // Журналистика и медиарынок. 2003. № 3. С. 16-20.
4. **Грабельников А. А.** Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы. М.: РИП-Холдинг, 2001. 335 с.
5. **Гринберг Т. Э.** Политическая реклама и политический ПР в избирательных кампаниях постсоветской России // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций: ежегодник. М.: Факультет журналистики МГУ, 2004. Вып. 1. С. 5-28.
6. **Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э.** История российской рекламы. 1991-2000 гг. М.: ИМА-Пресс, 2002. 392 с.
7. **Евтуш О. А.** Региональная пресса в современном политическом процессе (на примере Сибири): дисс. ... к. полит. н. Кемерово, 2006. 238 с.
8. **Засурский И. И.** СМИ и власть: Россия девяностых // Засурский Я. Н., Вартанова Е. Л., Засурский И. И. и др. Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002. С. 68-111.

9. Касютин В. Газета города и района: технологии успеха / ред. Т. Федяева. Краснодар: Периодика Кубани, 2005. 192 с.
10. Кислая Л. Н. Редакционная политика районной прессы (на примере Новосибирской области): дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2008. 171 с.
11. Коган Е. В. Управление репутацией в региональном политическом процессе РФ (на примере Челябинской области): дисс. ... к. полит. н. М., 2013. 224 с.
12. Николаева Т. Районка: встреча с бюрократическим айсбергом // Журналист. 2009. № 10. С. 15-16.
13. Петрова Л. Казенная, автономная или бюджетная? // Журналист. 2010. № 9. С. 42-43.
14. Радионцева Е. С. Творческий потенциал современной районной газеты: дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2009. 186 с.
15. Семенова Е. Путиловец из Новолешковской // Журналист. 2010. № 6.
16. Сорока Н. Провинциальная смелость. Подвиг или безрассудство? // Журналист. 2010. № 6.
17. Тулупов В. В. Региональная пресса: характер трансформации в переходный период // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2003. № 2. С. 32-43.
18. Устюгов М. А. Региональная избирательная кампания: организация и технологии: дисс. ... к. полит. н. Тюмень, 2008. 137 с.
19. Ушанов П. В. Изменение избирательного законодательства в РФ как фактор активизации политических инвестиций в районные СМИ // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» (г. Воронеж, 15-16 мая 2015 г.): в 2-х ч. / под ред. В. В. Тулупова. Воронеж, 2015. Ч. 2. С. 35-36.
20. Щучкин В. Какая модель развития эффективнее для региональных СМИ: бюджетная, автономная или коммерческая? // Журналист. 2010. № 8. С. 43-44.

CHARACTERISTIC OF THE THIRD STAGE OF FORMATION OF MEDIA AND POLITICAL SYSTEM IN THE RUSSIAN FEDERATION

Ushanov Pavel Vital'evich, Ph. D. in Political Sciences, Associate Professor
Vladivostok State University of Economics and Service
ushanov08@mail.ru

In the article the impact of electoral process on the development of media and political system in Russia is considered, the stages of its formation are singled out. Factors that have stimulated political investment in the system of regional media are described. This allows making an assumption that at present the third stage of the formation of media and political system in our country takes place. The author gives the characteristic of the models of regional media holdings functionally oriented to the service of political and electoral processes in local territories.

Key words and phrases: political investment; formation of media and political system; mediatization; institutionalization of media; electoral process; media holdings.

УДК 101.1

Философские науки

Статья посвящена исследованию субъекта философствования в качестве лирического героя пространства соответствующих текстов. Рассматриваются онтологические основания философской активности в рамках существующего письменного дискурса философии. Методологическим базисом работы выступает семиотическая концепция текстуальных фигур как форм речи Р. Барта. Одной из главных фигур философа предлагается считать фигуру Богоискательства.

Ключевые слова и фразы: философ; человек; дискурс; текст; фигура; Богоискательство.

Хлебникова Ольга Владимировна, к. филос. н., доцент
Омский государственный университет путей сообщения
hlebnikova_ov@mail.ru

ФИЛОСОФ КАК ЛИРИЧЕСКИЙ ГЕРОЙ ТЕКСТА[©]

Современная культура как таковая является, по сути, специфическим феноменальным пространством, в котором разного рода письменные дискурсы встречаются друг с другом, не только отображая фактические события, имеющие место в реальной действительности, но и конституируя поле новых бытийных возможностей.

Р. Барт в одной своей работе, посвященной исследованию дискурса любви, высказал по поводу обстоятельств функционирования дискурсов вообще следующее соображение: «Когда какой-нибудь дискурс... дрейфует в сторону неактуального, за пределы всяких стадных интересов, ему не остается ничего иного, как быть местом, пусть сколь угодно ограниченным, некоего утверждения» [2, с. 80]. В подобном контексте философский дискурс находится отчасти в положении именно такого места. В той точке, где любовь к мудрости обретает голос, не сообщается никакой конкретной и вполне прагматически оправданной