

TIMCHENKO Anastasia Vladimirovna, postgraduate student at the Chair of Public Policy, Faculty of Political Science, Lomonosov Moscow State University (bld. Shuvalovskij, 27 Lomonosovsky Ave, Moscow, Russia, 119991; avtimchenko@centero.ru)

POLITICAL DIMENSION OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP: SOME PROBLEMS OF IMPLEMENTATION IN THE NATURAL MONOPOLY SPHERE IN THE FIELD OF TRANSPORT SECURITY (in the case of the railway transport)

Abstract. The article considers some questions of the history of the development of public-private partnership in Russia, its characteristics and the possibility of its implementation in the field of transport security. For example, the railway industry identifies the main problems of public policy formation and implementation of projects involving business and government, as well as the issues of financial provision of transport security. The author makes the conclusion about the lack of systematic policy measures that could contribute to the development of the partnership between state and business in the field of security of the Russian railways.

Keywords: public private partnership, transport security, railway transport, natural monopoly

ШАЛЫГИНА Наталья Валентиновна – кандидат исторических наук, старший научный сотрудник Института этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая РАН (119334, Россия, г. Москва, Ленинский пр-кт, 32А; etgender@mail.ru)

ИЗМЕНЕНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ МОДЕЛЕЙ ПОЛОРОЛЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ КАК СПОСОБ НИВЕЛИРОВКИ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ РОССИЯН

Аннотация. В статье в рамках междисциплинарного пространства рассматриваются современные технологии изменения гендерной идентичности россиян – мифодизайн и техника разрушения стереотипов, предложенная французским социологом Ж.-М. Дрю. В качестве основного вывода предлагается гипотеза, согласно которой разрушение укорененных (архетипических) стереотипов гендерного поведения способно привести к потере этнокультурной самоидентификации человека и разбалансировке его психосоциальных констант.

Ключевые слова: гендерный мифодизайн, феминизм, стереотипы массового сознания, архетип, пиар-технологии, миф, культура, традиции

Технологии переформатирования массового сознания за последние годы активно распространяются на сферу «мужского» и «женского» в традиционной культуре россиян. Среди наиболее востребованных политтехнологами инструментов, обеспечивающих продвижение этого процесса, одну из главных позиций занимают техники разрушения устойчивых стереотипов (архетипов), которые исторически обеспечивали деторождаемость и создание полноценной семьи в нашей стране.

Основной смысл технологий разрушения гендерных стереотипов заложен уже в теоретических изысканиях так называемого радикального феминизма [Брайсон 2001: 96]. Сегодня принципиально различаются между собой два основ-

ных направления развития гендерной теории — эссенциалистское (сущностное, заложенное природой и не подлежащее изменениям) и теория социального конструирования [Темкина 2001]. К первому, очевидно, можно отнести стереотипные представления о гендерных отношениях, четко выраженные поведенческие рамки «мужского» и «женского» в истории. Ко второму — представления наших современников об отсутствии раз и навсегда данных границ «мужского» и «женского», о формах трансформации полоролевых функций в условиях меняющегося общества. Важным представляется тот факт, что процессы трансформации гендерной сферы оказываются вполне управляемыми и укладываются в технологии, именуемые сегодня мифодизайном, т.е. конструированием искусственных мифологем относительно мужских и женских моделей поведения. Суть мифодизайна состоит в том, что искусственно созданным социальным мифом можно управлять, встраивая его в подготовленное массовыми коммуникациями общественное сознание [Белл 1999: 163].

В этом и заключаются, кстати, особые технологические возможности мифодизайна, которые активно применялись реформаторами в России 1990-х гг. и затронули, по сути, все сферы нашей повседневной жизни, включая гендерные отношения.

Гендерный мифодизайн, как и любое другое направление социальных технологий, имел не только собственные задачи, но и особую композиционную структуру. Так, необходимо было соединить в единой концептуальной модели имплицитные ожидания массового сознания, надежную схему продвижения основной идеи, отлаженный механизм обратной связи через средства массовых коммуникаций (СМК) и так называемую матрицу доверия, т.е. отсутствие резких аксиологических противоречий между вновь создаваемым мифом и этнокультурными архетипами россиян. Кроме того, следовало учесть и маркетинговую составляющую создаваемого мифа, которая обеспечила бы ему уверенное выживание в новых рыночных условиях [Ульяновский 1995].

Столь сложная композиционная структура, разумеется, не была самоцелью. В основе предпринимаемых мифодизайнерами (или, как их было принято называть в 1990-х гг., системотехниками) усилий лежала очень важная задача — изменить в течение относительно короткого исторического времени традиционную (консервативную) систему гендерных отношений. Причем в понятие традиционных гендерных ценностей (ТГЦ) входили не только отношения между мужчиной и женщиной, но и семейные отношения, которые также формировались на основе ТГЦ. С точки зрения А. Ульяновского, автора термина «мифодизайн», технологии социальной инженерии, направленные на создание нового социального мифа, изначально ориентированы не только на создание новой реальности, но и на обеспечение ее стабильности уже в новом формате. То есть, мифодизайн — это способ установления новой системы многоуровневых иерархических связей, заново уравнивающих картину мира.

В контексте гендерных отношений создание новых мифов полоролевых отношений периода 1990-х гг. должно было, очевидно, означать попытку производства таких культурных смыслов, которые уравнивали бы картину мира в условиях тотальных демократических перемен. Однако построение новой картины мира, в которой традиционные гендерные ценности оказались излишне консервативными, а значит подлежащими пересмотру, столкнулось с базовым аксиологическим противоречием — кардинальным несоответствием гендерных инноваций архетипам российской ментальности.

Ценностно-нормативные установки россиян в сфере гендерных отношений неразрывно связаны с особенностями российской культуры в целом и базируются на мощных пластах архетипических представлений. Важнейшими психо-

логическими константами, составляющими российский менталитет, являются, например, так называемая футуроориентация, т.е. отсутствие привязанности к настоящему и обращенность в прошлое или будущее; стремление к сильной, устойчивой власти; смешение автократических и демократических традиций; открытость иным культурам; вера в социальное чудо; стертая грань между политическим и неполитическим; противоречие между самооценкой и политическим выбором; специфическое восприятие современных реформ; низкое ощущение ценности жизни; значимость коллективного мнения; легкость растворения индивидуального сознания в коллективном и т.д. [Гринберг 2006: 103].

Для политтехнологов, ориентированных на кардинальную смену ценностных установок в России, именно такие особенности национального менталитета россиян воспринимаются как «модель повышенных рисков», когда мифодизайн, по сути, теряет управление [Ульяновский 2005: 14].

В начале 1990-х гг. французский специалист и признанный авторитет в области изучения технологий воздействия стереотипов на массовое сознание Жан Мари Дрю заявил, что время бесконечно повторяющихся образов, в частности рекламы, а также сопровождающих их стандартных и привычных слоганов, безвозвратно ушло в прошлое. Необходимо ломать устоявшиеся стереотипы, но при этом противопоставлять им другие, новые стереотипы, т.к. массовое сознание в принципе опирается на функционально приемлемые стереотипы. Главный смысл этой технологии заключается в том, чтобы не только выявить стереотип, но и суметь что-то противопоставить ему, что-то такое же устойчивое и «удобное», сочетающее в себе повседневные практики применения и осмысленность теоретического знания одновременно. Причем новый стереотип должен быть еще и достаточно демонстративным, т.к. только в таком случае массовое сознание в силу своей функциональной инертности способно ощутить необходимость замены уже «отработанного» стереотипа [Барт 2000: 320].

Сложность в том, что «отработанный» стереотип весьма непросто обнаружить. Поэтому поиск источника «отработанных» гендерных стереотипов ведется по нескольким направлениям сразу, например пролонгированное изучение приоритетов общественного мнения в области трансформации полоролевого поведения, мониторинг механизмов гендерной самоидентификации, определение рейтинговых критериев проводимых по гендерной проблематике мероприятий (научные конференции, клубные программы и т.п.), контент-анализ гендерных стереотипов в СМИ, проведение фокус-групп по данной теме и т.д. Именно такого рода мероприятия активно проводились в нашей стране в 1990-е гг.

Далее, выяснение того, насколько данный стереотип может (и должен) быть сломлен, основывается на оценке его так называемого разрывного потенциала. Для этого гендерные стереотипы классифицируются по степени их устойчивости в структуре общественного сознания в целом. Для современной западной культуры характерна ситуация, когда гендерные стереотипы могут существовать на основе достаточно простых ассоциаций, способных разрушиться даже при незначительном воздействии извне. Но чаще всего гендерные стереотипы базируются на сложных историко-культурных ассоциациях, относящихся к разряду глубинных или ментальных (например, религиозные стереотипы мужского и женского поведения, символы поведенческих моделей в различных социальных слоях общества и т.п.). Вывод таков: разрушение укорененных стереотипов гендерного поведения чревато потерей этнокультурной самоидентификации человека и разбалансировкой его психосоциальных констант, что в итоге способно стать скрытой угрозой для национальной безопасности страны.

Список литературы

Барт Р. 2000. *Мифологии. Mythologies* (пер. с фр. С. Зенкина). М.: Изд-во им. Сабашниковых. 320 с.

Белл Д. 1999. *Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социологического прогнозирования* (пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева). М.: Academia. 944 с.

Брайсон В. 2001. *Политическая теория феминизма* (пер. с англ. О. Липовской, Т. Липовской; под общ. ред. Т. Гурко). М.: Идея-Пресс. 304 с.

Гринберг Т.Э. 2006. *Политические технологии. PR и реклама: учебное пособие для вузов*. М.: Аспект Пресс. 317 с.

Темкина А. 2001. Женское движение второй волны. — *Введение в гендерные исследования*. Ч. I: учебное пособие (под ред. И.А. Жеребкиной). Харьков: ХЦГИ; СПб: Алетейя. 478 с.

Ульяновский А.В. 1995. *Мифодизайн рекламы*. СПб: Институт личности. 300 с.

Ульяновский А.В. 2005. *Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы*. СПб: Питер. 544 с.

SHALYGINA Natalia Valentinovna, *Cand.Sci. (Hist.)*, Senior Researcher at the N.N. Miklukho-Maklai Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Sciences (32a Leninsky Ave, Moscow, Russia, 119334; etgender@mail.ru)

CHANGE OF TRADITIONAL MODELS OF SEX-ROLE BEHAVIOR AS A WAY OF LEVELING THE CULTURAL IDENTITY OF RUSSIANS

Abstract. The article within the framework of the interdisciplinary space considers modern technologies of changing the gender identity of Russians, mythology and the technique of destruction of stereotypes, proposed by the French sociologist J.-M. Drew. As the main conclusion, the author proposes a hypothesis, according to which the destruction of rooted (archetypal) stereotypes of gender behavior can lead to the loss of the ethno-cultural self-identification of a person and to the imbalance of his psychosocial constants.

Keywords: gender mythology, feminism, stereotypes of mass consciousness, archetype, PR technology, myth, culture, traditions