

*НАУЧНЫЕ
ТРУДЫ
МОСКОВСКОГО
ГУМАНИТАРНОГО
УНИВЕРСИТЕТА*

№7/2014

Рецензируемый научный журнал
Издается с 2002 года

**Издательство Московского гуманитарного университета
2014**

Главный редактор

Алексеев Сергей Викторович, доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой истории Московского гуманитарного университета

Редакционная коллегия

Булаков Олег Николаевич, доктор юридических наук, профессор, заведующий кафедрой государственно-правовых дисциплин Московского гуманитарного университета

Буренко Владимир Иванович, доктор политических наук, профессор, профессор кафедры философии, культурологии и политологии Московского гуманитарного университета

Винокуров Юрий Евгеньевич, доктор юридических наук, профессор, заслуженный юрист Российской Федерации, полковник юстиции, старший советник юстиции, профессор кафедры уголовно-правовых дисциплин Московского гуманитарного университета

Елисеева Ольга Игоревна, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории Московского гуманитарного университета – *ответственный секретарь*

Костина Анна Владимировна, доктор философских наук, доктор культурологии, доцент, декан факультета философии, культуры и искусств, заведующая кафедрой философии, культурологии и политологии Московского гуманитарного университета

Крылова Елена Борисовна, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой финансовых и экономических дисциплин Московского гуманитарного университета

Пеньковский Дмитрий Дмитриевич, доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры истории Московского гуманитарного университета

Романюк Лариса Валерьевна, доктор педагогических наук, профессор, начальник Управления аспирантуры, докторантуры и научной работы Московского гуманитарного университета

Селиверстова Нина Анатольевна, доктор социологических наук, профессор, ученый секретарь Ученого совета, профессор кафедры социологии Московского гуманитарного университета

Сошникова Тамара Аркадьевна, доктор юридических наук, профессор, заведующая кафедрой гражданского процесса и социальных отраслей

Царегородцев Юрий Николаевич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента Московского гуманитарного университета

Свидетельство о регистрации Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия ПИ №ФС77-21885 от 14 сентября 2005 г.

Научные труды Московского гуманитарного университета. М.: Издательство Московского гуманитарного университета. №7/2014. – 58 с.

© Московский гуманитарный университет, 2014

© Авторы статей, 2014

Издательство Московского гуманитарного университета

111395, Москва, ул. Юности 5, к.6.

Контактная информация редакции журнала размещена на официальном сайте:
http://www.mosgu.ru/nauchnaya/nauch_trudy/

Подписано в печать 14.07.2014. Тир. 500 экз.

Редакционный совет журнала
«Научные труды Московского гуманитарного университета»

Ильинский Игорь Михайлович, доктор философских наук, профессор, ректор Московского гуманитарного университета – *председатель*

Луков Валерий Андреевич, доктор философских наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, проректор по научной и издательской работе, директор Института фундаментальных и прикладных исследований Московского гуманитарного университета – *заместитель председателя*

Алексеев Сергей Викторович, доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой истории Московского гуманитарного университета

Богданов Андрей Петрович, доктор исторических наук, ведущий научный сотрудник Центра по изучению отечественной культуры Института российской истории РАН, член Союза писателей России

Журавлев Анатолий Лактионович, член-корреспондент РАН, член-корреспондент РАО, доктор психологических наук, профессор, директор Института психологии РАН, заведующий кафедрой социальной и этнической психологии Московского гуманитарного университета

Ковалева Антонина Ивановна, доктор социологических наук, профессор, проректор по учебной работе, заведующая кафедрой социологии Московского гуманитарного университета

Королев Анатолий Акимович, доктор исторических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, профессор кафедры истории Московского гуманитарного университета

Луков Владимир Андреевич, доктор филологических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, директор Центра теории и истории культуры Института фундаментальных и прикладных исследований Московского гуманитарного университета

Ситаров Вячеслав Алексеевич, доктор педагогических наук, профессор, заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, заведующий кафедрой педагогики и психологии высшей школы Московского гуманитарного университета

Экштут Семен Аркадьевич, доктор философских наук, заместитель главного редактора журнала «Родина», руководитель Центра истории искусств и культуры Института всеобщей истории РАН, заведующий кафедрой «Искусства и гуманитарные науки» Государственного академического университета гуманитарных наук

Юдин Борис Григорьевич, член-корреспондент РАН, доктор философских наук, профессор, заведующий отделом комплексных проблем изучения человека Института философии РАН, директор Центра биоэтики Института фундаментальных и прикладных исследований Московского гуманитарного университета

**Сенсационное открытие тайны исчезновения
Арне Мунк-Петерсена
Мухамеджанов М.М.
The sensational discovery of the mystery of disappearing of
Arne Munch-Petersen
Mukhamedjanov M.M.**

Аннотация: Статья посвящена проведенному автором в 1989 г. исследованию обстоятельств исчезновения в СССР деятеля датской компартии А. Мунк-Петерсона.

Ключевые слова: новейшая история, Дания, СССР, Коминтерн.

Abstract: This paper is devoted to the author-conducted (1989) study into the disappearance in the USSR of activist of the Danish Communist Party A. Munch-Petersen.

Keywords: Contemporary History, Denmark, the Soviet Union, the Comintern.

28-31 июля 1989 г. популярные газеты Дании опубликовали сенсационные сообщения под названиями: «Мунк-Петерсен – жертва сталинского террора», «Деятель КПД умер от туберкулёза», «Датский коммунист погиб в русской тюрьме» и другими аналогичными заголовками. Публикации сопровождались фотографиями Мунка-Петерсена, молодого, светловолосого, симпатичного человека в костюме с галстуком. Авторами статей были разные репортёры.

Почему вдруг датские журналисты самых разных политических взглядов одновременно вспомнили о деятеле Коммунистической партии, обеспокоились его судьбой? К этому причастен автор этой статьи.

В эти годы я был сотрудником Института марксизма-ленинизма при ЦК КПСС, работал в секторе истории Коммунистического Интернационала отдела международного рабочего движения. Из Агентства печати «Новости» в институт поступил запрос с просьбой: имеются ли какие-либо сведения о судьбе датского коммуниста Арне Мунке-Петерсене. Дирекция поручила мне подготовить ответ на запрос АПН. Историей компартии Дании я не занимался и ничего не знал об этом коммунисте. Сектор истории Коминтерна в годы перестройки активно занимался проблемой репрессий деятелей Коминтерна, как членов ВКП(б), так и других партий, входивших в Коминтерн. Несмотря на объявленную М.С. Горбачевым гласность как важнейший элемент демократии, перестройка сознания происходила тяжело и медленно. Архивы не спешили открывать секретные фонды, содержавшие сведения, дискредитирующие власть. До перехода в сектор истории Коминтерна, я работал в Центральном партийном архиве в должности заведующего секцией документов по истории КПСС. На этом основании я получил право доступа к секретным документам. В ЦПА мне

выдали личное дело Арне Мунка-Петерсена, заведённое в отделе кадров Исполкома Коминтерна.

Досье оказалось пухлым и достаточно подробным. Документы и свидетельства раскрывали жизненный путь молодого способного организатора, его карьерный рост, а также наветы, интриги, драму его таинственного исчезновения и трагический конец жизни.

На базе этих материалов я написал очерк под названием «Ещё раз о судьбе Арне Мунк-Петерсена» и передал его в Агентство печати «Новости». Из Москвы статью послали в представительство АПН в Копенгагене. Не называя источника информации, местные журналисты выдали серию сенсационных публикаций под своими фамилиями. 31 июля 1989 г. мой очерк был опубликован в полном объёме в газете «Information Mandag». Ниже приводится текст названной статьи, которая на русском языке не публиковалась.

Ещё раз о судьбе Арне Мунк-Петерсена

Жизнь, судьба и, особенно, «таинственное исчезновение» Арне Мунка-Петерсена время от времени становилось предметом жарких дискуссий датской общественности. Каждый раз, когда на страницы газет выносился вопрос «Где он, Арне Мунк-Петерсен?», возникали разные версии его «бесследной пропажи», разгорался спор между теми, кто считал, что его убил Сталин, и теми, кто верил, что трагедия 1937 года обошла его стороной.

Впервые такой вопрос возник в начале 1938 года. Естественно, что тревогу подняли члены семьи Мунка-Петерсена. Его жена, медицинская сестра Эльна Хьорт-Лоренцен, возвратилась домой из Испании и к своему удивлению узнала, что Арне не приехал в Копенгаген, и от него нет никаких вестей. Он работал в Москве представителем Коммунистической партии Дании при Исполкоме Коминтерна (ИККИ), а она училась в Международной ленинской школе. Летом 1937 года они виделись в последний раз. Перед её отправкой в Испанию, Арне сказал, что скоро получит другое партийное поручение и, по всей видимости, уедет из Москвы. Будучи сама членом датской компартии, Эльна понимала, что задание Коминтерна – это приказ для коммуниста. А задания бывают самые неожиданные, срочные и, порой, весьма опасные для революционера.

Волнение усиливалось тем, что, ни мать, ни друзья Арне также не имели никаких сведений из Москвы. Жена и мать Арне посылают одно письмо за другим в Исполком Коминтерна. Лина Мунк-Петерсен в письме сыну от 28 октября 1938 года писала: «С 30 июня я не получаю от тебя писем. Я очень беспокоюсь, что ты заболел. Если это так, и ты не можешь писать, то нельзя ли, чтобы кто-нибудь из друзей или персонала больницы, где ты, возможно, находишься, написал мне пару слов. Я тебе много писем писала в гостиницу «Люкс», но никакого ответа не получала».

В ответ на мольбу матери снова молчание.

Руководство Коммунистической партии Дании было в недоумении. Оно тоже получило извещение о скором возвращении Арне Мунка-Петерсена на

партийную работу в страну. И после этого никаких сведений о своем представителе в ИККИ.

В это время социал-демократическая и консервативная пресса Дании стала публиковать обширный материал о сталинских репрессиях в Советском Союзе. Сообщалось, что «большая чистка» в ВКП(б) коснулась и зарубежных коммунистов, находящихся в СССР. Говорилось о трагической судьбе видного деятеля венгерской коммунистической партии Бела Куна, об аресте членов компартий Германии, Польши, прибалтийских стран, которые были объявлены «агентами иностранных разведок». Делалось предположение, что и Арне Мунк-Петерсен не избежал их участи. Газета «Социал-демократен», не имея никаких доказательств, выступила со статьёй «Арне Мунк-Петерсен арестован в Москве».

Коммунисты Дании никак не могли в это верить. Они считали такие предположения клеветническими. Всей своей жизнью Арне Мунк-Петерсен доказал, что он убежденный коммунист, интернационалист, искренний друг Советского Союза, неутомимый борец за линию Коминтерна.

Арне Мунк-Петерсен родился 30 сентября 1904 года в Копенгагене в семье профессора права, преподавателя университета. В 20 лет он вступает в Коммунистический союз Дании, а с апреля 1925 года становится членом компартии. Интеллектуальная домашняя среда, хорошая подготовка, университетское образование, целеустремлённость помогли ему быстро выдвинуться в число руководящих работников КСМ. С октября 1925 года он становится политическим руководителем союза молодёжи и представителем КСМ в Центральном комитете КПД. С 1927 года он активно включился в партийную работу. На заседании ЦК КПД в июле 1927 года он был избран членом секретариата, а в следующем году – оргсекретарем Центрального комитета партии. Сыграл крупную роль в борьбе против оппортунистической фракции Хельберга-Христиансена.

В августе 1929 года в его биографии начался новый этап. Он командировается в Москву для обучения в Международной ленинской школе (МЛШ). Здесь на него обратили внимание как на молодого и способного партийного работника. В характеристике, выданной в школе, говорится: «В течение учебного года, несмотря на разнообразную партийную нагрузку, сделал большие успехи, чем в значительной мере обязан своему высокому уровню развития. Ко всем вопросам подходил с большой вдумчивостью и старанием. Обладает умением увязывать общие теоретические вопросы с конкретными политическими вопросами. Правильный идеологический подход к политическим проблемам. Умеет применять диалектический метод. Проявляет большую самостоятельность в постановке и разрешении теоретических вопросов». Позднее ректорат МЛШ неоднократно обращался в ИККИ с просьбой зачислить Арне Мунк-Петерсена преподавателем школы для ведения занятий со скандинавскими слушателями.

Вернувшись в 1930 году на родину, он выдвигается в ряд руководящих деятелей КПД. В 1931 году он кооптируется в ЦК, избирается оргсекретарём партии и членом Политбюро. В 1932 году коммунисты Дании добиваются зна-

чительного успеха на парламентских выборах. За них отдали свои голоса 17 100 избирателей. Впервые КПД получила два мандата в фолькетинге. Арне Мунк-Петерсен становится депутатом фолькетинга Дании.

Благоприятное впечатление, которое произвел Арне в Москве, не забылось. В декабре 1935 года, по предложению секретаря ИККИ Вильгельма Флорина, его кандидатура рассматривается в качестве представителя датской компартии при Исполкоме Коминтерна. В феврале 1936 года он приступает к работе в Москве. Ему всего 32 года, а за плечами огромный опыт идеологической и организаторской работы. Впереди большое будущее, интересное общение и сотрудничество с выдающимися деятелями международного коммунистического движения, близкое знакомство со страной, в которой завершилось строительство основ социализма.

Представитель датской компартии оказался в Москве в тот период истории Советского государства, когда героическая борьба народа за победу нового строя происходила одновременно с массовыми репрессиями против собственного народа со стороны диктаторского режима Сталина. В январе 1937 года Мунк-Петерсен присутствует на открытом судебном процессе против так называемого троцкистского центра во главе с Карлом Радеком, Григорием Сокольниковым, Юрием Пятаковым и др. Все они были объявлены «врагами народа», большинство обвиняемых были приговорены к смертной казни.

Сейчас трудно сказать, поверил ли Арне Мунк-Петерсен официальной версии, что сподвижники Ленина, видные деятели большевистской партии были наёмными агентами иностранных разведок. Или же как человеку, приехавшему из Западной Европы, весь этот суд показался трагикомедией. Но он получил конкретное задание выехать в Копенгаген и там рассказать об итогах московского суда над бывшими оппозиционерами. 14 февраля на большом собрании во Дворце спорта, на котором присутствовало 3 000 человек, он выступил с докладом. Выступление было убедительным: собрание приняло резолюцию, в которой разоблачалась «банда террористов, вредителей и шпионов» и поддерживался вынесенный московским судом приговор. Исполком Коминтерна считал это собрание большим успехом, так как многие средства массовой информации в Дании давали другую оценку этому процессу, а именно, как расправа Сталина над своими политическими противниками.

В конце июня 1937 года по заданию ИККИ Арне Мунк-Петерсен готовится к новой поездке в Данию, о чём он известил свою партию, написал своей матери. И здесь его следы теряются...

Накануне Второй мировой войны Эльна Хьорт-Лоренцен была в Москве и расспрашивала генерального секретаря ИККИ Георгия Димитрова о судьбе своего мужа. Он ответил лаконично: дескать, скажем тогда, когда об этом можно будет рассказать. Ходили слухи о том, что Мунк-Петерсен выехал за границу. Следовательно, оставалась надежда, что он жив, и, очевидно, находится на конспиративной работе в одной из стран Западной Европы. Надо отметить, что

Арне кроме скандинавских языков хорошо владел немецким, английским и французским языками.

Начавшаяся Вторая мировая война и оккупация фашистской Германией Дании потребовали тысячи жертв во имя освобождения датского народа. Вопрос о судьбе Арне Мунка-Петерсена на фоне трагедии многих антифашистов потерял свою прежнюю остроту. Но уже через пять лет после окончания войны его имя вновь проявилось на страницах датской печати. 13 ноября 1950 года городской суд в Копенгагене вынес постановление о предполагаемой смерти Арне Мунка-Петерсена на том основании, что с момента получения последних сведений о нем прошло более десяти лет. На суде, правда, выступили «свидетели», которые под присягой утверждали, что видели Арне после его исчезновения в 1937 году. Один бывший матрос, хорошо знавший Мунка-Петерсена по работе в комсомоле в 20-е годы, утверждал, что видел его в 1940 году в Риге. Выступившая на суде молодая женщина «свидетельствовала» о встрече с ним в Париже в 1949 году. Были и другие, хотя и не столь категорические заявления о свидании с Мунк-Петерсеном. Все это оставляло надежду для Эльны Хьорт-Лоренцен, что её муж жив. Когда очень веришь, всегда отыщется повод для поддержания надежды. Как-то листая журнал «Советский Союз» за 1950 год, Эльна увидела фотоснимок: митинг трудящихся на открытии памятника Ленину в Риге. В стоящем на трибуне человеке она опознала мужа. Новая ошибка и крушение ещё одной иллюзии. Время шло, поиски продолжались. Найти реальный след не удавалось.

В 1957 году посольство Дании в Москве обратилось в МИД СССР с памятной запиской о судьбе Арне Мунка-Петерсена. МИД ответил: гражданин с такой фамилией в Советском Союзе не проживает. Надежд остаётся всё меньше.

В 1956 году состоялся XX съезд Коммунистической партии Советского Союза, осудивший культ Сталина и его злодеяния. Советские люди и зарубежный мир узнали правду о чудовищных преступлениях «великого вождя всех народов». Началась реабилитация невинно осуждённых людей. В советских газетах и журналах стали печататься статьи и очерки о сталинском произволе и жертвах сталинизма. Аналогичные материалы публиковались и в других странах.

6 октября 1957 года газеты Копенгагена поместили сообщение МИД Дании о том, что финский журналист, бывший работник Коминтерна, входивший в 30-е годы в состав Президиума ИККИ, Арво Туоминен представил датскому посольству в Хельсинки некоторые сведения о судьбе исчезнувшего в 1937 году Арне Мунка-Петерсена. Туоминен, ссылаясь на сообщение своего друга Матти Штейна (Ханнес Мякинен), работавшего в 1937 году в Исполкоме Коминтерна, сообщил следующее. Летом 1937 года Мунк-Петерсен почувствовал, что вокруг него сгущаются тучи. Происходили повальные аресты работников аппарата ИККИ, как членов ВКП(б), так и иностранных коммунистов. Арне очень нервничал: кто-то пустил слух, будто он ранее был связан с троцкистами.

Штейн успокаивал Арне, говоря, что в худшем случае, его могут выслать из Советского Союза. «Однако, - делал заключение финский журналист, - для всех нас, членов Президиума, было ясно, что Мунк-Петерсен тоже был арестован. Я, таким образом, твёрдо убеждён в том, что он исчез осенью 1937 года после ареста НКВД». Кстати, Матти Штейн позднее также был арестован в Москве.

Коммунистическая партия Дании выступила с опровержением заявления Арво Туоминена, как не заслуживающего доверия. Тогдашний руководитель партии Аксель Ларсен писал в газете «Ланг ог фольк»: «Я всегда считал Арне Мунка-Петерсена хорошим и преданным коммунистом, политическая и личная честь которого не может быть запятнана».

Итак, вопрос остался открытым. Были более или менее правдоподобные версии, но не было доказательств.

Прошло ещё более тридцати лет. В СССР, благодаря провозглашенной КПСС перестройке, происходят огромные перемены. Советский Союз становится всё более открытым обществом. Закладываются основы нового правового государства. В соответствии с принципами демократии и гласности ликвидируются «белые пятна» в истории КПСС и Коминтерна. Активно продолжается прерванный в 60-е годы процесс юридической, политической и моральной реабилитации невинных жертв сталинизма.

Только сейчас, спустя полвека, мы получили возможность внести ясность в таинственную историю исчезновения Арне Мунка-Петерсена.

Итак, вернёмся вновь к лету 1937 года. В гостинице «Люкс» на улице Горького, где жили представители зарубежных партий, работавших в Исполкоме Коминтерна, почти ежедневно бесследно исчезают люди. По утрам соседи обнаруживают опломбированные комнаты – значит ночью взяли очередного «врага народа». За кем придут сегодня? «Многие иностранцы каждый вечер собирают свои вещи в ожидании возможного ареста, - писал венгерский коммунист Евгений Варга в письме к Сталину. – Многие, вследствие постоянной боязни, полусумасшедшие, неспособны к работе».

Органы НКВД арестовали Осипа Пятницкого и Вильгельма Кнорина, ранее работавших в ИККИ. На их окружение собирается компрометирующий материал. Служба безопасности Николая Ежова взяла под пристальное наблюдение и датчанина. Оказывается, не всё было гладко и благополучно в политической биографии Арне Мунка-Петерсена. *Во-первых*, он из буржуазной семьи. Можно ли с абсолютной уверенностью утверждать, что сын профессора целиком перешёл на позицию рабочего класса? *Во-вторых*, обратили внимание на то, что он в 1922 году участвовал в социал-демократическом студенческом движении. В условиях непреодолимой враждебности к социал-демократии такой эпизод считался уязвимой страницей биографии коммуниста. *В-третьих*, в январе 1927 года, являясь руководящим работником Коммунистического союза молодёжи Дании, он вдруг заявил о сложении с себя всех обязанностей, аргументируя это тем, что ему нужно было сдать экзамены в университете для получения диплома учителя гимназии. Разве на такого коммуниста можно поло-

житься в серьёзном деле? *В-четвёртых*, (это уже не шутки!) в период внутрипартийной борьбы в 1929 году он примкнул к группировке Тёгерсена. И только после открытого письма ИККИ к датской компартии признал свою ошибку. *В-пятых*, когда Мунк-Петерсен был направлен в Москву представителем КПД при ИККИ, он высказался в том смысле, что его хотят устранить от руководства партии. Так мог говорить лишь человек, не доверяющий Исполкому Коминтерна. Наконец, ещё одно обвинение, представляющее смертельную опасность. В опечатанном шкафу Мунка-Петерсена нашли афишу с объявлением о его выступлении в Копенгагене 14 февраля 1937 года. На её оборотной стороне были напечатаны заголовки всех троцкистских изданий. Зачем ему понадобились эти газеты, журналы, брошюры?

Вот так ведомством Ежова создавался образ замаскированного троцкиста, пробравшегося в руководящие органы Коминтерна. 27 июля 1937 года Арне Мунк-Петерсен был арестован органами НКВД. Ему предъявлено обвинение в участии в «контрреволюционной троцкистской организации, возглавляемой врагами народа Пятницким, Кнориным и др.». Её деятельность якобы была направлена на срыв создания единого фронта в Дании, на отрыв датской компартии от Коминтерна.

Содержался Мунк-Петерсен в Бутырской тюрьме в Москве. Обвиняемый был полностью изолирован, любая форма связи с внешним миром, переписка запрещались. Следствие продвигалось очень медленно. Очевидно, сказывался недостаток улик. Допросы шли за допросами. Опасная болезнь лёгких прогрессировала. 12 ноября 1940 года он умер в тюремной больнице от хронического туберкулёза.

Такова трагическая развязка жизни Арне Мунка-Петерсена.

* * *

На этом можно было бы поставить точку. Однако, история этой публикации имела драматическое продолжение. Считая нужным рассказать, так как речь идет о политической и нравственной атмосфере, в которой приходилось работать историка в период провозглашенной М.С. Горбачёвым гласности. Фамилии должностных лиц я не называю, ибо дело не в людях, а в непреодоленной боязни допустить оплошность, которая будет расценена как политическая незрелость.

1 августа 1989 года, т. е. на следующий день после публикации моей статьи, посольство СССР в Копенгагене прислало в Москву шифротелеграмму. Меня ознакомили с её содержанием. Центральный комитет КПД выразил сожаление о том, что публикация статьи о Мунке-Петерсене не была согласована с руководством партии. Для коммунистов Дании было неожиданным, что документы о КПД хранятся в Москве. Был поставлен вопрос о реабилитации Мунка-Петерсена как невинной жертвы сталинского террора. Институт марксизма-ленинизма и моя фамилия в шифротелеграмме не упоминались.

Дирекция ИМЛ создала комиссию по расследованию этого инцидента. В неё вошли сплошь руководящие работники института. Комиссия единогласно

пришла к выводу, что виновником скандала является автор статьи. Мои письменные объяснения и устные оправдания комиссия сочла неубедительными. Возникла реальная угроза партийного и административного взыскания.

Главное обвинение состояло в том, что я самовольно, не поставив в известность своего руководителя передал статью в АПН. Я действительно отвёз в агентство пакет с подготовленным материалом. Однако перед этим, в моём присутствии, заведующий отделом разговаривал по телефону с ответственным сотрудником АПН и просил его оценить подготовленный материал, высказать свои замечания и предложения с тем, чтобы можно было исправить и доработать. Он также предупредил, что без одобрения Международного отдела ЦК КПСС, статью не публиковать. Экземпляр очерка о Мунке-Петерсене был отправлен в ЦК КПСС.

В своё оправдание я не мог привести этот эпизод, так как заведующий отделом находился в отпуске и, комиссия расценила бы эти показания как навет на своего начальника. Будь он на рабочем месте, я всё равно промолчал. Зачем ставить в неловкое положение пожилого, больного человека. Если комиссии требуется жертва – пусть это буду я.

Правильный порядок действий был следующий: надо было отправить почтой в АПН письмо на бланке института с подписью директора или его заместителя с приложением статьи. Мне пришлось с этим согласиться.

Когда расследование подходило к концу, я решил позвонить сотруднику АПН, которому я передал статью о судьбе датского коммуниста, и сообщил об угрозе моего наказания. Результат оказался неожиданным. Директор АПН позвонил директору ИМЛ и просил оставить в покое тов. Мухамеджанова, так как он сам принял решение о пересылке статьи в Данию.

Если бы мне не удалось избежать грозящих наказаний, я никогда не сожалел бы о том, что оказался причастным к раскрытию трагической судьбы узника Бутырской тюрьмы.

Спустя некоторое время после этих драматических событий в гостинице ЦК КПСС состоялась встреча с членом ЦК КПД. Он поблагодарил меня за раскрытие тайны гибели Мунка-Петерсена и передал газету с моей статьёй, а также вырезки из других печатных изданий, которые свидетельствовали о громадном интересе датчан к судьбе своего соотечественника.

Мухамеджанов Мансур Михайлович – доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры истории Московского гуманитарного университета.

Mukhamedjanov Mansur Mikhailovich – Doctor of Science (History), Professor, Professor of History Department of the Moscow University for the Humanities.

ФИЛОСОФИЯ И КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Реклама как функциональная система¹

Костина А.В.

Advertising as functional system

Kostina A.V.

Аннотация: В статье рассматриваются основные подходы к определению рекламы, связанные с функциональным ее рассмотрением. Автор предлагает ряд определений рекламы, связанных с выполняемыми ей задачами в обществе. Такой подход позволяет не только выделить ряд концепций рекламы, но и решить чисто образовательную задачу, связанную с формированием у магистрантов, обучающихся по направлению подготовки «Реклама», способности научного изучения рекламы. Это означает возможность рассматривать один и тот же объект в рамках различных методологий, выделяя в нем те свойства, которые могут составить в зависимости от ракурса исследования тот или иной его предмет.

Ключевые слова: образование, магистратура, методология, реклама.

Abstract: In article the main approaches to definition the advertising connected with its functional consideration are considered. The author offers a number of definitions of the advertising connected with tasks carried out by it in society. Such approach allows not only to allocate a number of concepts of advertising, but also to solve purely educational problem connected with formation at undergraduates, being trained in the preparation direction "Advertising", ability of scientific studying of advertising. It means opportunity to consider the same object within various methodologies, marking out in it those properties which can make its this or that subject depending on a research foreshortening.

Keywords: education, magistracy, methodology, advertising.

Реклама: определение понятия.

Определение рекламы в различных учебниках, как правило, акцентирует основную функцию рекламы как части экономического механизма продвижения товара. И это верно, так экономическая природа рекламы первична. Однако в рамках курса по методологии рекламы для магистрантов такой подход представляется ограниченным. Это связано с задачами модуля, направленного на формирование, прежде всего, такой компетенции, как «способность к самостоятельному обучению новым методам исследования» (ОК - 2). В связи с этим представляется необходимым выделение ряда подходов, равноправных в качестве методологических парадигм, каждый из которых обладает как преимуществами, так и недостатками. Возможность рассматривать рекламу как объект

¹ Печатается при поддержке гранта № 12-03-00-330А

исследования должно сочетаться с выделением ее различных аспектов, позволяющих определить предмет исследования. В данной статье представляется функциональный подход к рекламе, на основе которого выделяются различные методологические парадигмы.

В значительной степени такая поливалентность обусловлена самой этимологией термина «реклама». Проводя его реконструкцию, В.В. Ученова и Н.В. Старых отмечают (Ученова, 2002: 10), что источником понятия «реклама» общепризнанно считается латинский глагол «reclamare» - кричать, выкрикивать, отражающий стадию бытования устной словесной рекламы. Именно этот термин сохранился в ряде западноевропейских языков и через французское влияние укоренился в России. Однако в языковой практике различных регионов доминируют иные национально-специфические обозначения явления: в современной немецкой лексике используется понятие «Werbung», родственное русскому глаголу «вербовать» и акцентирующее активное воздействие рекламы на потребителя. В английском же языке к началу XIX века общеупотребительным стал глагол «advertise», который в XV-XVI столетиях, как указывает Оксфордский словарь, означал просто сообщение о чем-либо. В романских языках (французском, итальянском, испанском) сосуществуют на равных термины «reclame» и «publicite» (франц.), «publicidad» (исп.), подчеркивающие массовость рекламного адресата. Таким образом, сама этимология данного понятия в различных языках отразила основные параметры рекламной деятельности: ее информационную наполненность, массовую адресованность и эмоциональную насыщенность, предполагаемую глаголом «вербовать».

Между тем, реклама обладает гораздо большим количеством функций, и выделение каких-либо ее особенностей обуславливает различие ее определений. Здесь явно выделяются несколько подходов:

Экономический подход. Здесь реклама определяется как информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них, как популяризация производства, литературы, искусства (А. Наймушин.), как не личное, многообразное представление на рынке товаров, услуг и коммерческих идей, четко установленных заказчиком, который оплачивает носителю (средству распространения рекламы) стоимость доведения своего сообщения (Международная торговая палата). Д. Денисон и Л. Тоби различают рекламу прямую, под которой понимаются все виды рекламы, призванные склонить потребителя немедленно купить товар, оформить заказ или заинтересовать в получении дальнейшей информации, и косвенную. Косвенную рекламу (паблик рилейшенз) авторы трактуют как «все действия, кроме прямой рекламы, имеющие целью притянуть внимание средств массовой информации и/или сформировать общественное мнение» (Денисон, 1997: 345-346). Рассматривая вопросы, связанные с экономической эффективностью рекламы, В. Перепелица отмечает, что реклама, будучи одним из способов продвижения товара на рынок, существует ради того, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы этот товар или эту услугу было выгодно

производить. То есть, реклама имеет смысл тогда, когда затраты на нее окупаются за счет увеличения продаж. Реклама утрачивает свою экономическую эффективность в тех случаях,

1. когда товар реализуется и без рекламы;
2. когда рост продаж стимулируется дорогими рекламными средствами, в то время как существуют другие не рекламные (и более дешевые) методы;
3. когда продавец по каким-либо соображениям не желает увеличивать объем продаж.

Актуальность рекламы проявляется в тех случаях:

1. когда появляется новая, никому не известная фирма;
2. когда предлагается товар, еще не известный покупателю;
3. когда рынок заполнен однотипными товарами, и продавцу надо привлечь внимание именно к своему продукту;
4. когда продавец планирует резкое расширение объема продаж, «завоевание» новых территорий, привлечение новых клиентов (Перепелица, 1997: 10).

• **Психологический подход**, где под рекламой понимается комплекс средств неценового регулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее, а также процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки. Как отмечают авторы, реклама за свою длительную историю качественно эволюционировала, пройдя путь «от информирования к увещанию, от увещания – к выработке условного рефлекса, затем – к подсознательному внушению и проецированию символического изображения» (Мокшанцев, 2000: 9). Как отмечают В.В. Ученова и Н.В. Старых, подобные качества текста присущи не только рекламе, но и иным потокам массовой коммуникации публицистике и пропаганде. У этих явлений много родственных черт, и в реальной жизни они нередко тесно переплетаются между собой. Однако существует многообразие целей, методов и средств каждого из указанных коммуникативных явлений, где рекламные тексты отличаются, в первую очередь, конкретной прагматической заостренностью сообщаемого и ориентация на оперативную поведенческую ориентацию адресата. Родственные же направления массовой коммуникации предполагают более глубинное и продолжительное во времени воздействие на адресата, преимущественную ориентацию на мировоззренческие и лишь во вторую очередь на поведенческие реакции личности (Ученова, 2002: 10).

Еще один психологический аспект рекламы выделяет Э.Е. Старобинский, рассматривающий ее не только как комплекс средств, приемов, направленных на достижение конечной цели – продажи товаров и услуг, но и как средство формирования комфортного психологического состояния человека: «смысл рекламного сообщения всегда должен быть шире утилитарного и тогда мы увидим, что косметические фирмы продают нам не столько крем для кожи, но вечную молодость. Пивовары не только торгуют пивом, но одаряют весельем. Автомобильные компании предлагают Вам лимузин не только для комфортабель-

ности поездок, но ради Вашего самоутверждения, помогают повысить престиж. Таким образом, назначение рекламы в современном мире не исчерпывается ролью «двигателя торговли». Ее миссия – создать душевный комфорт человеку в его повседневной жизни» (Старобинский, 1998: 130).

• **Информационный подход**, где реклама рассматривается как общественная подсистема, выполняющая общественно-необходимые функции в процессе коммуникации с потребителями. Эта коммуникация удовлетворяет мотивы потребностей потребителей и выполняет назначение заказывающих ее организаций. Одним из инструментов так понимаемой рекламы А. Ульяновский считает проникающую рекламу – инструмент постмаркетинга, способствующий выполнению назначения заказывающих ее организаций путем удовлетворения мотивов потребностей потребителей посредством массовой коммуникации (Ульяновский, 1995: 381-382).

• **Социологический подход**. В его рамках реклама определяется как специфическая информация, являющаяся феноменом современного социума, производимая определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание. И эти структуры, и массовое сознание выступают в качестве социальных подсистем со своими потребностями, целями и мотивами производства-потребления (Федотова, 1999: 5).

• **Социокультурный подход**, где реклама рассматривается не только как механизм экономического регулирования, но и как одна из общественных систем, обеспечивающая общество определенной картиной мира, ценностными ориентациями, связанная с традициями данной культуры и ее историей. Подобный подход не только способствует целостному осмыслению рекламы как одной из неотъемлемых составляющих современного общества, но и помогает понять ее специфику и особенности в Америке, Японии, Европе, России. Вспомним общеизвестный пример с рекламой жаропонижающего средства, состоящей из нескольких картинок (больной с температурой, принимающий лекарство и выздоровевший), которая в некоторых странах Азии - согласно традициям письма - воспринималась не слева направо, как принято в Европе и Америке, а справа налево. Таким образом, реакция на подобную рекламу была прямо противоположной ожидаемой – здоровый человек, принимающий данное лекарство и болевающий – далеко не лучшая иллюстрация эффективности средства. Видение рекламы как комплекса не только экономических, но и социокультурных проявлений характерно для тех стран, в которых функционирует информационное общество. Здесь потребитель рассматривается как субъект со сложным внутренним миром, по отношению к которому грубая и прямая манипуляция оказывается недопустимой, сама же реклама выступает как специфический элемент гуманизации общества. В частности, в Японии рекламной корпорацией «Дентсу» (одной из крупнейших в мире) организован Институт человека, где разрабатываются «тотальные коммуникации» - технологии, мобилизующие все ресурсы общения человека с ему подобными, обеспечивающие оп-

тимальное восприятие и отражение идущей к нему со всех сторон информации. При она, как акцентирует И.Я. Рожков, «исследуется не только с точки зрения маркетинговых коммуникаций в режиме монолога и диалога, но и межличностного общения, психологии массового сознания и подсознания человека, влияния на него цвета, формы, окружающей среды, знаков и символов, звука, интерьера, особенностей поведения в производственных коллективах и многих других факторов» (Рожков, 1997: 4-8).

Функции рекламы в обществе.

Реклама в обществе выполняет весьма широкий спектр самых разнообразных задач. По своей специфике они тяготеют к нескольким сферам:

- прежде всего, экономической, так как реклама является, в первую очередь, экономическим средством продвижения товара,
- социальной, где реклама выполняет функции социализации, маркировки социокультурного пространства, а также выступает как средство коммуникации,
- идеологической, так как реклама внедряет в общество определенные стереотипы представлений и стандарты поведения и формирует человека с потребительской идеологией,
- психологической (в том числе, защитной и адаптационной), проявляющейся в способности рекламы снимать психоэмоциональные перегрузки,
- эстетической, где проявляются художественные аспекты рекламы.

Экономические функции рекламы.

Известный американский специалист в области рекламы Г. Картер отмечает, что реклама:

- содействует узнаваемости продукта или услуги, где бы ни происходила их реализация, и укрепляет доверие к ним;
- обеспечивает восприятие товара оптовыми, а также розничными торговцами и потребителями, содействуя таким образом налаживанию распределения;
- стимулирует спрос на конкретный марочный (фирменный) товар;
- противоборствует с марочными (фирменными) товарами конкурентов;
- скращает сроки вывода на рынок нового продукта или услуги;
- популяризирует совершенно новую идею или метод;
- обеспечивает рынки сбыта и реализует связанные с ним преимущества более широкого и массового производства;
- стимулирует заказы и частично или полностью устраняет спонтанный сбор заказов;
- укрепляет убежденность продавца в правильном выборе реализуемого товара;
- представляет товар в новой упаковке, модифицированный или усовершенствованный продукт, услугу;
- объявляет о льготных сделках или предложениях;
- разъясняет суть нового продукта или услуги;

- обеспечивает рост денежного товарооборота, интенсифицирует использование средств, вложенных в товарную массу;

- улучшает или изменяет общую репутацию товара или фирмы-производителя (Картер, 1991: 10-11).

Реклама в бизнесе. Реклама связывает производство и потребление, содействует реализации стоимости, ускоряя процесс купли-продажи, оборачиваемость капитала, обеспечивает функционирование торговли, как самостоятельной сферы экономики. Коммуникативная функция рекламы заключается не только в том, что она информирует потребителя о движении товаров, услуг, финансовых потоков, но и в том, что она поддерживает "обратную связь" с рынком и потребителем. Таким образом, реклама контролирует продвижение товаров на рынке, обеспечивает определенные предпочтения к рекламируемым объектам. Реклама не только формирует спрос на товары, услуги, финансы, но и управляет им. Как отмечал американский экономист Дж.К.Гэлбрайт, существует широкая эмпирическая зависимость между расходами на производство потребительских товаров и расходами на искусственное создание потребности в этих товарах. Путь для расширения производства, - продолжал он, - должен быть проложен соответствующим увеличением рекламного бюджета.

Расходы на рекламу в экономике западных стран непрерывно растут. В США в 1970 году они составили 20 млрд. долларов, в 1980 году - 50 млрд. долларов, в 1988 году - около 70 млрд. долларов (Хромов, 1994: 27). Рост расходов на рекламу - косвенное свидетельство постоянного роста насыщения рынка товарами и услугами, обострения конкурентной борьбы, появление на рынке новых товаров и услуг. Несомненно, реклама - важнейший элемент маркетинга. В рамках маркетинга реклама активно воздействует на производство, обеспечивает процессы планирования, разработки и производства товаров, изучения спроса, ценообразования и сбыта.

Использование рекламы не только для формирования спроса, а для управления им внутри определенных групп общественности превращает рекламу в достаточно эффективную технологию системы "паблик рилейшнз", как управляющего элемента общественных связей. Американский исследователь Р.Ривс считает, что реклама - это искусство внедрения единственного в своем роде потребительского мотива в головы наибольшего числа людей при наименьших затратах (Ривс, 1983: 25). Это искусство сводится к созданию символов, а по сути имиджей товаров. Имидж товара, услуги - это образ жизни, это диктуемый этим товаром стиль поведения. По сути, при продаже товаров, тем более товаров с одинаковыми свойствами, продаются не реальные качества их, а имиджи этих товаров. Конструирование образа (имидж-билдинг) - один из самых эффективных приемов современной рекламы.

Современная реклама заставляет потребителя рассматривать товар не просто сам по себе как единичное явление, а товар как "брендинг". Под брендингом подразумевается деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя упа-

ковки, товарного знака, рекламных обращений и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (Серегина, 1995: 19).

Реклама в форме имидж-билдинга, брэндинга распространяется, прежде всего, через средства массовой информации, через печатные и наружные средства рекламирования. В последние годы все больше утверждается реклама в форме директ-маркетинга (прямого маркетинга). Эта форма предусматривает личные взаимоотношения производителя с клиентами, персональную продажу, которой занимаются торговые агенты, телемаркетинг, посылочную торговлю по каталогам. Особая забота рекламы - стимулирование сбыта, содействие продажам (сейлз-промоушн). Стимулирование сбыта предусматривает распространение образцов товаров, различные скидки, рассрочки, кредиты, различные поощрительные премии постоянным покупателям, конкурсы, демонстрации товаров.

Управление спросом, потреблением товаров и услуг неразрывно связано с изучением потребностей, покупательских мотивов, доходов потребителей. То есть, организация рекламы в бизнесе требует изучения потребительских возможностей общественности.

Реклама как средство управления спросом должна заниматься созданием и укреплением не только имиджа товара и услуг, но и имиджем фирмы и ее лидера. Ибо имидж товара неразрывно связан с имиджем фирмы, производящей его. Зачастую широко известный имидж фирмы предопределяет эффект имиджа товара. Имидж фирмы достигается системой пропагандистских мероприятий в СМИ, участием в выставках и ярмарках, наличием фирменного стиля. Управление имиджем можно представить как интенсивное введение информации с прогнозируемой реакцией на нее.

Социальные функции рекламы в обществе.

Реклама в современном обществе выполняет функцию **социализации**, включая человека в определенную социальную среду и реализуя стратегии адаптации в их многообразных вариантах, связанных со степенью активности и с ориентацией на определенную деятельность личности или группы, а также осуществляя циркуляцию смыслов и значений между ними. Подобное эффективное приспособление индивида к требованиям общества, приобретение необходимого набора социальных черт формирует у него ощущение психологической безопасности и комфорта. Эта функция рекламы становится актуальной в условиях высокой мобильности и доминирования городской цивилизации, для которой характерна **маргинальность** - то есть, отрыв от собственной культуры и невозможность войти в новую (для этого необходима практика приобщения к культуре трех поколений!). Она предлагает человеку целый набор практик поведения, характерных для той или иной социальной группы – начиная от манеры одеваться, говорить, проводить досуг и до выбора машины, жилища и даже спутника жизни.

Эти функции особенно ярко проявляются в современном российском обществе, которое отмечено социальной мобильностью, маргинализацией большей части населения, его ценностной дезориентацией, активизацией различных форм отчуждения. Здесь реклама выступает как система, закрепляющая и легитимирующая новые социальные отношения, которые устанавливаются в современной России. Появление новых классов, их иерархия и отношение между ними, эстетика поведения, этикет, ритуалы – все это требует особого семиотического оформления. В дореволюционной России эта иерархия была детально разработана и соотносилась с понятием «чина», согласно которому определялась форма обращения, разносили блюда на званых обедах, предписывалась этика отношений и, в целом, весь текст поведения. Чин определял не реальные, а социальные свойства человека – его место в «иерархии» (Лотман, 1994).

В 80-90-е годы основной социальной проблемой становится проблема классовой диффузии, а вновь формирующаяся социальная среда требует соответственного означивания. Рекламой сегодня закрепляются и формируются определенные стандарты и идеалы, отвечающий потребностям каждой социальной группы. Согласно идеалу «среднего класса», счастье определяется достатком, где дом – это: площадь, евроремонт, находки дизайнера, зимний сад; мужчина – успешный, уверенный в себе, центр дома, порядок и закон; женщина – домашняя хозяйка, миловидная, хорошая мать и хозяйка; дети – здоровые, радостные, умные, талантливые; родители – вне дома, но окружены заботой; домашние животные – создают уют и высокопородные – выступают как знак престижа.

Политическая и экономическая элита в рекламном пространстве также характеризуется целым рядом конкретных атрибутов, начиная со знакового «шестисотого» и продолжая дорогим костюмом, спутниковой связью, тяжелым взглядом и неулыбчивым лицом. Это также стиль поведения, подчиняющийся определенной системе, где символическое значение приобретают поза, поворот и наклон головы, выражение лица, характер рукопожатия, интонация, манера говорить и структурировать фразу, темп речи, походка. И даже если принять во внимание условность этих ассоциаций, можно констатировать их устойчивость (что, кстати, безжалостно фиксирует такой жанр фольклора, как анекдот), а значит, стабильность поля этих социальных значений, сформированных рекламой.

Последний тезис наглядно иллюстрирует реклама кефира Danone и стирального порошка Ariel, где различие в стиле жизни двух одинаково молодых, имеющих семью и идентичные заботы, женщин выдает, среди прочего, манера произнесения слов и их интонационное содержание. Речь первой медлительна и плавна, хорошо озвучена и интонирована, широкую, вполне естественную улыбку дополняют неуловимые, весьма пикантные индивидуальные особенности произношения. Во втором случае текст как бы сведен до своего «нулевого», по Барту, уровня, его информативность заключена лишь в семантике слова, при

этом невербальные источники информации - мимика, интонационный ряд, артикуляция – остаются семиотически нейтральными.

Подобную социальную нагрузку выполняет и реклама продуктов, специй и пищевых добавок, где элитарная кухня выступает как требующая длительного приготовления, дорогой техники, натуральных продуктов. В пищевых продуктах, демократичных по ценам, подчеркиваются, как правило, не вкусовые качества продукта, а быстрота и простота приготовления, что в условиях временного дефицита становится веским аргументом и положительной его характеристикой.

Точно так же, по исторически сложившейся отечественной традиции, была исключительно сакральной сфера одежды, что ярко отражается рекламой. Одежду в качестве одного из проводников-символов рассматривал еще в 1920 году Питирим Сорокин, доказывающий, что символическая одежда жреца, вождя, судьи меняет тип поведения человека: «...перемените у ряда индивидов форму, лишите их внешних символических знаков – погон, мундира, шпаги, креста, медалей и т.д. – и вы перемените их психику. Сколько лиц – политических заключенных – чувствовали эту перемену переживаний, когда на них надевали арестантский бушлат. Сколько военных генералов, офицеров «мгновенно перерождались», когда с них срывали погоны и одевали их в штатскую одежду. Оголите деспота – и вы сделаете его жалким и простым смертным. Окружите, оденьте простого смертного пышными знаками достоинства – и перед вами родится гордый самодур или властелин» (Почепцов, 1998: 32).

Сам процесс включения в моду, по наблюдению Ю.Лотмана, является непрерывным процессом превращения незначимого в значимое. Говорящий на языке моды – создатель новой информации, неожиданной для аудитории, и именно в этом – триумф моды, которая «вне шокированной публики теряет свой смысл» (Ломан, 1992: 126-127). Если обратиться к рекламе одежды и обуви, характерной для отечественной практики, то можно отметить, что благородную рекламу обуви из коллекции TJ затмевает предложение народных любимцев из ОСП-студии покупать одежду в «Снежной королеве». Сквозь этот образ просвечивает хорошо всем знакомое «Куплю жене сапоги», где не сапоги или шуба помещаются в определенное социальное поле, а сами эти вещи формируют вокруг себя социальную протяженность, характеризуемую спокойствием, благополучием, достатком.

Информативной для социологии рекламы является и абсолютно сакральная область человеческих болезней – их классификация, лечение, презентация. Среди демократических недугов, особо интересующих рекламу, несомненно выделяются простуда, боли разного происхождения, аллергия, диарея. Лекарства от температуры и иных симптомов гриппа (Coldrex, Panadol, Aspirin Upsa и т.п.), как правило, выступают в семиотической среде, которая осмысливается через такие знаки, как промокшая одежда, унылое выражение лица, притихшие

дети, само же средство избавления от простудных проявлений выступает вкупе с домашними тапочками и костюмом, теплыми вещами, мягким креслом, камином.

Особое место среди названных занимают средства от аллергии – именно потому, что этот недуг особого рода – он является как бы самым «благородным» из названных и воспринимаемым, скорее, в качестве особенности, каприза организма, но не болезни. Характерно, что среди всех симптомов этого сложного и тяжелого заболевания рекламой избраны самые невинные – скажем, не отек гортани, а легкое чихание во время цветения растений или от контакта с животными – веселыми попугайчиками, пушистыми котятами. Отсюда – и иллюзия легкости лечения этого заболевания, где одна капсула или таблетка Claritin'a или Suprastin'a в состоянии сдержать натиск болезни.

Однако самое привилегированное положение в этой группе по праву принадлежит витаминам – твердым гарантам здоровья, жизни, молодости. Здесь знаковое пространство расширяется безмерно, включая и начинающего лопотать карапуза и пожилых людей, радующихся жизни, как в молодости: это и солнце, и зелень, и фрукты, сыплющиеся обильным дождем, подобно манне, на обладателя коробочки Unicar'a. Но широта семантического поля оборачивается подчас размытостью, неконкретностью, а сами знаки, обрастая множеством значений, превращаются в символы, что затрудняет их восприятие и переводимость на язык понятий. Хотя, в принципе, этот процесс отражает закономерность: чем ярче выражены симптомы заболевания, тем более конкретными и выпуклыми становятся знаки сакрализации средства-избавителя.

Коммуникативная функция рекламы.

Коммуникативная функция рекламы имеет собственную специфику, которая заключается в том, что ареал распространения рекламной коммуникации ограничивается, по преимуществу, сферой потребления, а само рекламное сообщение из всего многообразия смыслов и значений избирает лишь необходимые для характеристики продукта. Кроме того, сам характер восприятия предмета рекламы лишен той одухотворенности, которая становится возможной при индивидуальном, авторском его видении. Здесь же произведение является, прежде всего, носителем коллективных представлений о данной вещи, не выходящих за пределы стереотипного, в полном смысле слова, потребительского ее восприятия.

Таким образом, коммуникация, осуществляющаяся через систему рекламы, является в большей степени информативным, чем экзистенциальным взаимодействием между сторонами. Хотя, в принципе, и искусство, и реклама в равной степени расширяют сферу человеческого общения через смоделированные, а не реальные ситуации. Вхождение в эту сферу раздвигает реальные рамки субъективного опыта, ограниченного в пространстве и во времени, и становится возможным через эмоциональный контакт с героями, действующими в

этой среде. Идентификация с одним из героев сюжета и проживание в его образе различных перипетий судьбы – от трагических до фарсовых, комических – обогащает человека недоступными ему подчас эмоциональными переживаниями. Кроме того, расширяется (пусть иллюзорно!) круг общения человека, когда хорошими знакомыми становятся Эмма Петровна и тетя Ася, хотя, подчеркнем еще раз, этот опыт общения ограничивается сферой ритуальных и полуритуальных транзакций, когда подлинное понимание между субъектами общения затруднено или принципиально невозможно.

Кроме того, реклама осуществляет **культурный диалог** между представителями различных цивилизаций. Конечно, здесь речь идет не об обмене товарами или услугами, представляемыми различными культурами, но об обмене картинами мира, системами представлений и ценностей, образцами поведения. Ясно, что представитель «Фаустовской цивилизации», воспринимающий японскую, советскую, американскую рекламу, потребляет и ценности определенного мира, которые стоят за поверхностной формой. К примеру, представитель западной культуры ценит активность, творческую деятельность, направленную на преобразование внешней, в том числе, природной среды. Поэтому в европейской и в североамериканской рекламе часто используются элементы движения, скорости, стремления к цели и ее достижения. Для представителя же восточной цивилизации отношение к миру определяется в терминах невмешательства и созерцания. Отсюда – и такие элементы рекламы, как статичный пейзаж, кадры внезапно остановленного движения, где капля, падающая на поверхность воды, вдруг застывает, окруженная ореолом брызг.

Естественно, влияние Востока на Запад, которое необычайно ярко проявилось в содержании контркультуры 60-х и сейчас постоянно усиливается, связано не только с рекламой. Но реклама этот процесс межкультурного диалога осуществляет наиболее эффективно, позволяя если не принять, то хотя представить людям разных цивилизаций иные культурные миры и раскрыть их особенности. Реклама показывает, что представители разных культурных систем воспринимают мир различным образом, и ценят то, что в рамках иной культуры не представляет ценности.

Реклама как система формирования потребительской идеологии.

Для того чтобы продать товар или услугу, необходимо подготовить потребителя к осознанию их необходимости. В этом смысле главной задачей рекламы становится воспитание сознания, не имеющего возможности противостоять технологиям «погружения» в новую реальность, воспринимающего культурный продукт как обладающий исключительно потребительскими свойствами. Таким образом, одной из основных функций рекламы в современном обществе является ее способность формировать потребительскую идеологию, которая становится средством манипуляции массовым сознанием. Конечно, здесь неверно было бы говорить о прямолинейных технологиях манипуляции и управления

человеком, однако реклама является той системой, которая может, как отметил еще в начале XIX Г. Лебон, переводить идеи на язык эмоций. При этом в качестве ведущего начинает выступать образный метод рефлексии, который характеризуется приоритетом визуального над словесным, подсознательного над сознательным и отказом от рационализма, дидактизма и осмысленности в культуре, от следования установленным формам. В рамках этой культуры приобретают огромное значение новые смысловые коннотации, заимствованные из повседневной жизни. Это свидетельствует об изменении манипулятивных механизмов рекламы, отказывающейся от прямолинейных технологий власти и замещающей их скрытыми, неявными, что создает определенную иллюзию ее демократичности.

Реклама стремится к управлению сознанием через его перестройку, так как именно этот путь становится наиболее эффективным для достижения результата рекламной акции, заканчивающейся, в идеале, приобретением. В этом смысле реклама является одним из наиболее эффективных средств манипуляции массовым сознанием, становясь каналом внедрения иной системы ценностей, стереотипов поведения, жизненных сценариев, изменяя национальную специфику характера, гомогенизируя, усредняя, обезличивая саму культуру и ее код.

Формирование потребительской идеологии и человека-приобретателя является одним из способов идеологизации. При этом мышление, сформированное средствами массовой коммуникации, проявляет устойчивый иммунитет к способности рационального критического осмысления реальности. С. Лэш отмечает (Lash, 1987: 383), что общество, сформированное рекламой, отказывается от рационалистического восприятия реальности. Общество потребления неотделимо от изобилия информации, от культуры СМИ, от обеспеченности связью, это общество дайджестов, фаст-фуда и миграций. Задача субъекта этой культуры – не создание идентичности, но избежание фиксации, открытость для восприятия всего нового, готовность к перемене образа жизни и личного преобразования, «кинетичность», настроенность на активное взаимодействие с миром, которое, однако, осуществляется, по преимуществу, в процессе потребления. Эту особенность современной культуры рассматривает американский публицист Р. Джеррел: «Акт покупки - это и есть сущность нашего мира. Если кто-нибудь захотел бы нарисовать картину возникновения нашего общества, ему нужно было бы нарисовать бога, который вкладывал в тело Адама чековую или кредитную книжку. Как быстро бы наш бедный Адам превратился бы в потребителя!» (Кравченко, 1971: 143). Консюмеризм порождается системой массового, обезличенного индустриального производства, где труд лишен духовного содержания. В силу этого создается видимость, что смысл производственной деятельности человека и заключается в акте потребления, а сам процесс потребления сакрализуется и приобретает иллюзию духовного содержания. Однако, некоторые западные социологи относятся к консюмеризму апологетически (как, к примеру, американский футуролог Э. Тоффлер), подчеркивая, что потребительство не порок, а, напротив, достоинство культуры, а сам потребитель

культуры - ее главный феномен. Таким образом, реклама активно формирует рыночную, потребительскую идеологию.

Причем гедонистическая эстетика досуга с ее повышенным интересом к моде, быту, кулинарии, сфере интимных отношений и повседневной жизни, возникшая в результате конвергенции высокой и потребительской культуры, характеризуется не столько утилитарным, сколько символическим характером потребительских ценностей, удовлетворяющих потребность в радости и удовольствии как через обретение вещей, так и через сам обмен знаково-эстетической информацией. Особое отношение к миру, который не воспринимается объективно и служит только для осуществления желаний, приводит к формированию консюмеристского потребительского сознания, которое готово потреблять созданный масскультом мир нереальных имиджей, иллюзий, оторванных от действительности. Здесь все подвержено влиянию большинства, и индивиду необходимо быть осведомленным, чтобы сделать правильный выбор, быть в форме и следить за собственным телом, чтобы иметь возможность свой выбор реализовать. Отсюда – культ молодости, здоровья, отсутствие привычки обсуждать болезни и проблемы.

В рамках постсовременности разрушаются стереотипы, где высокое искусство с его основным принципом реальности ассоциируется с активным, патерналистским началом, а массовое, в том числе, реклама, базирующееся на принципе удовольствия – с пассивным, женским (Gender, 1991). В новом субъекте постсовременности с такими его качествами, как интенсивность чувств, креативность, активное взаимодействие с внешним миром, гетерогенность, интерсубъективность, возможно, выражается идея человеческой целостности, преодолевающей социальную и половую дифференциацию. В данном контексте человек выступает, прежде всего, в рамках той размерности, которая задается его соматическим, природным комплексом, где *Homo Culturalis* уступает место *Homo Somaticos* или *Homo Naturalis*.

Реклама выступает как феномен, основанный на структурах повседневности, близкий материальным основаниям, о чем свидетельствует как определенная утилитарность и прагматизм этого культурного образования, так и продуцируемая им «соматизация сознания», способствующая превращению человека в «сому», в «гедонистическое анонимное тело». Реклама, входящая в комплекс «структур повседневности», обретает форму культивируемой телесности, где все, связанное с психофизиологической составляющей человека акцентируется и обыгрывается. Здесь изображение и название всего, что касается, хотя бы опосредованно, телесности и связано с игрой многообразных и бесконечных чувственных наслаждений, ощущений, мыслей, фантазий, различных «суррогатных» ощущений и сублимированных желаний – образует и собственное «тело» рекламы, становясь ее сутью и осевым моментом.

Эротичность рекламы всегда была тем ее качеством, которое отмечалось самыми первыми критиками этой составляющей культуры. Желание и Соблазн

– знаки этой культуры как культуры потребительской, соблазняющей каждого посредством компенсированных желаний, нейтрализованных импульсов, сублимированных потребностей. Маскульт выступает как забота о каждом, она производится, чтобы потребляться – физиологически, духовно, интеллектуально, она заменяет человеку потребность в подлинной самоактуализации в контексте реального пространства.

Суггестивная функция рекламы.

Суггестивная (убеждающая, внушающая) функция рекламы тесно сопрягается с манипулятивной, однако между ними есть и принципиальное различие. Если манипулятивный потенциал рекламы раскрывается в ее способности достаточно агрессивно воздействовать на сознание потребителя, погружая его в определенные состояния сознания, навязывая ему конкретные стили поведения, руководя его поступками и стремлениями, вынуждая его приобретать то, в чем он не нуждается, то суггестивная ее функция проявляется более мягко. Изначально суггестия искусства связана родством с магией, многие функции которой оно переняло. Так, многие первичные музыкальные жанры воздействуют на подсознание единообразием ритма (колыбельная), ритмо-интонации (плач-причитание, заговор, заклинание), монотонностью пульсации и интонации (плясы). А поскольку эта малодифференцированная повторность воспроизводит основные биологические ритмы дыхания и пульса, а также бытовые, связанные с моторикой - ходьбой, работой, пляской и т.п., то регулируя темп, ритм и акустику звучания, можно манипулировать практически всеми физиологическими функциями объекта воздействия. Аналогичным образом осуществляет манипуляцию жизненными ритмами и современная массовая музыка, основными составляющими которой являются равномерная пульсация ударных и басовых риффов, предельные динамические нарастания, не оставляющие возможности для произвольной нейтрализации звучащей массы и вводящие в резонанс с акустической средой основные биологические ритмы организма.

Здесь массовая музыка, как отмечалось исследователями, действительно уподобляется наркотику, так как вызывает ощущения, аналогичные эйфории - с учащением сердцебиения, активизацией дыхания, увеличением содержания в крови адреналина и т.п. Точно так же, на подсознательном уровне, воспринимается орнамент, форма предметов, их окраска, усиливающие их энергетику, а, следовательно, и функциональность, одежда, прическа, особенности головного убора и обуви, украшения.

Аналогичным образом внушающая функция выражается и в живописи с ритмическими особенностями ее композиции и колористики и в поэзии, где единообразие метра и ритма, повтор ключевых фраз или слов воспринимается как магическое заклинание. Подобную структуру, в частности, имеет стихотворение К.Симонова «Жди меня», подробно анализируемое в этом ракурсе Ю. Боровым (Бореев, 1988: 130-132), где периодическое повторение глагола «жди» в повелительном наклонении является определенной установкой на суггестив-

ное воздействие: «Жди меня, и я вернусь, / Только очень жди. / Жди, когда наводят грусть / Желтые дожди, / Жди, когда снега метут, / Жди, когда жара, / Жди, когда других не ждут, / Позабыв вчера. / Жди, когда из дальних мест / Писем не придет, / Жди, когда уж надоест / Всем, кто вместе ждет».

Однако если указанные социальные функции являются в искусстве подчиненными, то для рекламы они выступают в качестве ведущих. Убеждающая интенция, в первую очередь, требуется именно рекламе в целях реализации ее основополагающей стратегии - представить товар или услугу таким образом, чтобы их потребительские качества предстали как уникальные, а владение ими воспринималось бы как необходимость. Для реализации этой цели реклама выработала особую тактику, вооружившись множеством риторических приемов, среди которых, точно так же, как и в искусстве, особое место занимает повелительная форма глагола: «Трудящиеся! Не страшны дороговизна и НЭП, / Покупайте дешевый хлеб / во всех / магазинах и киосках Моссельпрома / в двух шагах от любого дома». Или: «Пролетарка и пролетарий! / Посещайте планетарий!». А также: «Кооператор!, / Торгуй книгой! / Свет и / знание / в деревню двигай!» (Маяковский, 1949: 404).

Подобные формы были выработаны и отшлифованы народной практикой в течение многих веков и сконцентрированы в народных ярмарочных выкриках: «Кому мыльце / Умыть рыльце?! / Берите на ходу, / Покупайте на лету!». «Давай подходи и других подводи / У дядьки Ивана торговля без обмана». «Эй, веселый мужичок, плати четвертачок...».

Те же настойчивые внушающие формулы «гипнотического» характера - и в современной рекламе: «Забудьте о перхоти!», «Вас беспокоят зубы? Приходите, мы ждем Вас!», «Слушайте Авторадио!», «Звоните! Мы расскажем Вам, как обслуживаться бесплатно! (Таском. Пейджинг сеть), «Теперь читайте заглавные материалы нового «Профиля» через Internet раньше, чем на бумаге!» (Internet-версия журнала «Профиль»), «Радиослушатели всех частот, переключайтесь!» (Русские хиты на 104.2 FM).

Здесь необходимо отметить, что внушающая установка рекламы может проявлять себя не столь прямолинейно, а мягко и завуалировано, что не мешает ей, однако, достигать цели не менее эффективно. Преимущественное совпадение функций рекламы и искусства не позволяет, тем не менее, отождествить эти различные области художественной деятельности. Основной функцией искусства как средства продуцирования и трансляции духовных ценностей является эстетическая, в противовес же этому, функциональность рекламы, в первую очередь, - утилитарна, прагматична и пребывает в области ее социальных и экономических интересов.

Защитные и адаптационные функции рекламы.

Появление рекламы непосредственно связано с формированием индустриального массового общества, где огромное количество однотипных товаров нуждается в соответственном представлении. Однако это революция в про-

мышленности следствием имела не только изменение характера производства, но и изменение привычных для человека форм его трудовой активности и способов восстановления жизненной энергии. Вплоть до эпохи Нового времени размерность человеческой жизни определялась традицией и ритмом, заданным церковью. Регламентация трудового времени и времени праздника определялась включенностью человека в цикл существования мира. Изменить эту размерность или пренебречь ей означало посягнуть на основы мироустройства. Если в предыдущие исторические эпохи индивид был не только производителем материальных средств, но также и создателем всех необходимых для его жизнедеятельности духовных образований, не только сам вступал в сферу производства, но и занимался рекреативной деятельностью, которая выступала в качестве компенсации энергии, затраченной в физическом труде, то уже первая НТР, связанная с развитием промышленности и техники, вызвала коренное изменение характера трудовых процессов, которые настолько интенсифицировались, что за их пределами человек не имел возможности заниматься рекреативной деятельностью.

В современном обществе с его интенсивными потоками информации, с его стремительной скоростью протекания всех, в том числе, социальных, процессов, человек нуждается в более интенсивных, чем в традиционном обществе, способов психологической защиты и рекреации (восстановления). В этих условиях одним из механизмов компенсации затраченной психической энергии выступает реклама, связанная, по преимуществу, со сферой досуга, развлечения, и свободное время, которое выступает теперь прибежищем от принуждения, уводит человека от ритма конвейера и сознательно противопоставляет ему игровой ритм. Основным ее содержанием становится создание иллюзорной, мифологизированной, псевдореалистической картины мира. Сам мир при этом не воспринимается объективно и служит только для осуществления желаний и нереальных имиджей, иллюзий, оторванных от действительности. Одной из ее важнейших особенностей становится стремление к эскейпизму (от англ. «escape» – «бежать», «спасаться») - бегству от реальности в мир грезы и вымысла, который вытесняет и компенсирует агрессию и негативизм физического и социального мира. Еще Гилберт Честертон заметил в свое время, что «у всякого нормального человека бывает период, когда он предпочтет вымысел, фикцию - факту, ибо факт - это то, чем он обязан миру, в то время как фикция - это то, чем мир обязан ему» (Вопросы, 1981: 219). В этом смысле реклама является своеобразной сублимацией желаний, инстинктов, стремлений. Но подобное стремление к развлечению не является абсолютно безобидным: здесь индивид как бы перемещается в мир, предложенный ему рекламой, и лишь здесь он чувствует себя комфортно и безопасно, действительность же начинает восприниматься по законам массового зрелища. Субъект в процессе общения с фактами рекламы получает совокупность переживаний, которые не только сопровождают, но и мотивируют его деятельность, побуждая к дальнейшему ее продолжению и углублению.

В контексте современной российской действительности ситуация обостряется в связи с тем, что постоянно трансформирующиеся политические, социальные и экономические условия приводят к культурным трансформациям, где формируются новые ценности и идеалы, стандарты и стереотипы, а индивидуальные способности личности оказываются недостаточными для адекватного взаимодействия с социальной средой. В данных социокультурных обстоятельствах реклама не только отражает стремления людей преодолеть противоречивость и разорванность бытия и достичь понимания его целостности и согласованности, но и представляет подобную возможность в пространстве его иллюзорных комплексов. Современная мифология, главным образом, локализуется в социальной сфере, где иллюзорные духовные образования, наполненные фиктивными идеями, предстают облаченными в рационализированную форму.

Она погружает своего субъекта в особые состояния сознания, предлагая ему реальность, более явственную, чем реальность пребывания, и иллюзию идентичности этих реальностей. Эти два пространства выступают не только как взаимодополняемые, но и как взаимозаменяемые, где сам факт подмены потребителем не всегда бывает выявленным и осознанным. Реклама и функционирует, собственно, в рамках этого режима, это ее основная, ведущая функция – создавать иллюзорный мир, нейтрализующий социальную напряженность, индивидуальные комплексы, физиологические расстройства, ощущения нереализованности и неудовлетворенности культурой. Здесь каждый обласкан, окутан заботой, любим, приобщен к миру, просвещен и уравнен со всеми в качестве и количестве потребляемого.

Эстетические функции рекламы в обществе.

Реклама, безусловно, способствует и эстетическому осмыслению предметного мира, повышая чувствительность к красоте, воспитывая и развивая культуру восприятия, вкус, в чем проявляется дидактическая ее направленность. Реклама, точно так же, как и искусство, обращается к эмоциональной сфере человека, воздействуя на него посредством чувственных образов и удовлетворяя потребности эмоциональной жизни. Такие функции, как эстетическая и гедонистическая (способность доставлять наслаждение), присущи рекламе постольку, поскольку она сама является одним из видов художественной деятельности и неизбежно использует модели отображения эстетических свойств явлений действительности и предметного мира, а также приемы их художественного постижения, которые выработаны искусством.

Однако областью интересов искусства оказывается действительность в совокупности всех ее проявлений, воспринимаемая эстетически, реклама же эстетическое, незаинтересованное ее освоение сопрягает с утилитарно-прагматическим, что неизбежно влечет переконструирование самой жизни, отражаемой рекламой. Так, к примеру, рекламе не под силу передать последовательное движение чувства, мысли, показать тонкие оттенки душевных переживаний, осуществить широкие философские обобщения, как это возможно в ис-

кусстве. Однако данная особенность рекламы определяется характером этого вида творчества, не ставящего перед собой подобных задач и не предполагающего их разрешения.

Образцы рекламы и искусства роднит и апелляция к ассоциативной стороне мышления, предполагающей манипуляцию символами и знаками-индексами. Это многообразие ассоциативных связей является неотъемлемым признаком целостности художественного образа, придающим ему способность эмоционального и интеллектуального взаимодействия с реципиентом. Однако, если искусство, прежде всего, одухотворяет человека через возвышение его над нуждами и проблемами биофизического свойства, то реклама часто обращается именно к этому уровню восприятия, эксплуатируя первичные потребности человека, а воспроизводство рекламой стереотипизированного сознания вступает в противоречие со стремлением человека обрести и утвердить себя как неповторимую индивидуальность.

Принято говорить о влиянии искусства на рекламу и использование рекламой художественных образов, созданных искусством. Это верно. Однако реклама столь же активно участвует в процессе генезиса искусства, воздействуя на развитие его выразительного языка. Характерным в этом отношении является творчество А. де Тулуз-Лотрека как рекламного плакатиста, оказавшего непосредственное влияние на формирование стиля А. Матисса. Конечно, высокохудожественный уровень работ Тулуз-Лотрека позволяет рассматривать его творчество как образец элитарного искусства, однако, сам жанр этих работ - театральная реклама - допускает возможность такого сопоставления, выявляющего, в первую очередь, не качество данных опусов, но особенности рекламной и художественной формы в целом.

Язык 32-х плакатов, созданных Тулуз-Лотреком, отличается такими особенностями, как плоскостность изображения, локальность цветов, собираемых в контрастные пятна, четкий, упругий контур, диагональность, а следовательно, динамичность композиции, активизирующая восприятие. Примером той же плоскостно-декоративной манеры письма, того же отношения к линии, силуэту, цвету, композиции становится впоследствии творчество Матисса, а далее - Малевича, Лисицкого, Родченко, Маяковского. В свою очередь, такая характерная особенность плакатов Тулуз-Лотрека, как децентрализация композиции, включающей срезанные рамкой фигуры, лица, предметы, была введена в практику чуть ранее - а именно, в эпоху импрессионизма в качестве принципа непосредственного отображения действительности, не искажающего ее и не ограниченного условностями.

Одним из эффективных приемов рекламы также является активное использование крупного плана, в свою очередь, успешно применяемое также в кино, фотографии и живописи. Здесь процесс влияния одной сферы на другую становится обоюдным, когда художественные средства, ассимилированные рекламой, переосмысливаются ею и стимулируют, в свою очередь, развитие искусства. Это взаимодействие осуществляется подчас не только на уровне пере-

осмысления и заимствования массовой культурой художественных приемов, выработанных большим искусством, но и на уровне продуцирования новых направлений элитарного искусства, возникающих первоначально именно в рекламной практике.

Практически на рекламных приемах базировалось одно из авангардных направлений в искусстве 40-х годов - оп-арт. Его основатель - Виктор Вазарели - работал в парижском бюро рекламы в качестве художника. Эксперименты Вазарели с мерцающими и переливающимися плоскостями, воздействующими на потребителя на элементарном психофизиологическом уровне, привели впоследствии к рождению оп-арта (англ. op-art, сокр. от optical art - оптическое искусство), где иллюзия движения создавалась ритмическими сочетаниями цветов, однородных геометрических фигур и линий.

Подобная практика взаимодействия и взаимообогащения культур (причем, не только в области рекламы) нашла и соответствующее теоретическое обоснование. Так, если на первом этапе осмысления проблемы массовая культура рассматривалась как безусловно негативное образование, эксплуатирующее элитарную культуру, тиражирующее ее образцы и понижающее ее уровень, то после Второй мировой войны исследователи (среди них Г.Гэнс, Д.Белл и др.) выдвинули тезис о гомогенизации культуры и образовании средней по уровню культуры для среднего класса - middle-brow-culture.

В этих концепциях массовая культура рассматривалась в качестве образования, способного популяризировать элитарную культуру, сделать ее доступной для большинства через бесконечное тиражирование ее образцов. Наиболее мобильно на это требование времени откликнулась реклама. Характерно, что сами художники-авангардисты из всех видов и жанров популярного искусства наиболее негативно воспринимали именно рекламу, олицетворяющую мещанское благополучие и жизненные стандарты среднего человека массы.

Как раз в противовес ценностям, тиражируемым рекламой, в конце 50-х годов в США и Англии родилось такое течение элитарного искусства как поп-арт (от popular art - популярное искусство), ставшее своеобразным протестом против фетишизации вещи в обществе потребления. Между тем, источником выразительных средств поп-арта, культивирующего намеренно случайное сочетание текстов, рисунков, фотографий, разных жанров и техник - от промышленной графики до дизайна - стала та же реклама. Отказавшись от эстетизации вещи рекламой как предмета массового потребления, создатели поп-арта стремились вырвать вещь из ее привычного контекста и поместить в новый, художественный, с тем, чтобы наделить ее (вещь) новыми смыслами и вскрыть ее неутилитарную красоту. Здесь произведения искусства могли стать предметы туалета и обихода, чистящие и моющие средства, стандартная мебель, новая и поношенная одежда - то есть, вещи, сошедшие с конвейера и не имеющие собственной индивидуальности, однако, должны обрести ее в контексте особого художественно-эстетического пространства-времени.

Подобный способ презентации предмета был тут же адаптирован рекламой к собственным нуждам, а сам поп-арт, возникший как художественная критика рекламы, стал в реальности ее апологетикой, точно так же утверждая ценность человека-приобретателя, для которого красота вещи подменяется ее утилитарной полезностью, творческая потенция - финансовыми возможностями, а духовные устремления - жадной материального благополучия.

Итак отметим, что реклама заимствует приемы высокого искусства, адаптируя их к собственным особенностям и расширяя сферу функционирования предметов, бывших некогда элитарными. И тем не менее, элитарная культура, если понимать ее как производящую креативное сознание, вне зависимости от характера и метода отображения действительности (как академического, так и авангардного), сохраняет свое значение и качество.

Те же ее образцы, которые стали объектом тиражирования в рекламе (скажем, портрет Джоконды Леонардо да Винчи, «Неизвестной» Крамского, полотна Сурикова, Репина, Васнецова, фламандская и голландская живопись и т.д. и т.п.) - никоим образом не повлияли на характер оригинала и функционируют в абсолютно новом качестве, живя самостоятельной жизнью. Таким образом, реклама, тесно взаимодействуя с искусством, все-таки сохраняет собственную специфику, которая определяется ее основным назначением – выступать в качестве средства продвижения товаров и услуг на ранке массовой продукции. В тех же случаях, когда в рекламе преобладает не прагматическая, а эстетическая, художественная информация, рекламное произведение по широте ассоциативного поля, самой структуре и средствам выразительности тяготеет к художественному.

Подводя итоги сказанному, еще раз подчеркнем, что в рамках модуля, связанного с определением методологических аспектов изучения рекламы, для студентов – магистрантов важно подчеркнуть многообразие подходов к объекту изучения рождает и многообразие предметов ее изучения. Такая постановка вопроса позволит сформировать в магистрантах умения и навыки, необходимые для исследовательской работы.

Список литературы:

Борев, Ю. (1988) Эстетика. М.:

Денисон, Д., Тоби, Л. (1997) Учебник по рекламе. Мн., 1997:

Картер, Г. (1991) Эффективная реклама. Путеводитель для малых предприятий / Пер с англ.; общ. ред. Е.М. Пеньковой. М.:

Кравченко, И. (1971) Маклюэн и его апологетика капитализма // Мировая экономика и международные отношения. № 4.

Лотман, Ю.М. (1994) Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII - начало XIX века). Спб.:

Лотман, Ю.М. (1992) Культура и взрыв. М.:

Маяковский, В. (1949) Полное собрание сочинений. Т. IV. М.:

Мокшанцев, Р.И. (2000) Психология рекламы. М.-Новосибирск:

- Перепелица, В. (1997) Как сделать рекламу эффективной или как стать известным. Р.-н-Д.:
- Почепцов, Г. (1998) История русской семиотики. М.:
- Ривс, Р. (1983) Реальность в рекламе. М.:
- Рожков, И.Я. (1997) Реклама: планка для «профи». М.:
- Серегина, Т., Титкова, Л. (1995) Реклама в бизнесе. М.:
- Старобинский, Э.Е. (1998) Самоучитель по рекламе. М.:
- Ульяновский, А. (1995) Мифодизайн рекламы. СПб.:
- Ученова, В.В., Старых, Н.В. (2002) История рекламы. 2-е изд-е. СПб.:
- Федотова, Л.Н. (1999) Социология рекламы. М.:
- Хромов, Л. (1994) Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск:
- Feminism: Anthology of Literary Theory and Criticism (1991). New Brunswick:
- Gender and Theory: Feminism / Postmodernism (1990). L.; N.Y.:
- Lash, S., Urry, J. (1987) The end of organized capitalism. Cambridge:

Костина Анна Владимировна – доктор философских наук, доктор культурологии, доцент, декан факультета философии, культуры и искусства, заведующий кафедрой философии, культурологии и политологии Московского гуманитарного университета.

Kostina Anna Vladimirovna – Doctor of Science (Philosophy, Cultural Studies), Associate Professor, Dean of Philosophy, Culture and Art Faculty, Head of the Philosophy, Cultural Studies and Political Science Department of Moscow University for the Humanities.

Источники повышенной опасности в сфере охраны здоровья: вопросы классификации и ответственности при нанесении вреда в контуре конституционно-правовых норм

Литовкина М.И.

Sources of increased danger in the sphere of health protection: the questions of classification and liability for harming in the circuit of constitutional legal norms
Litovkina M.I.

Аннотация: В статье представлена классификация источников повышенной опасности, которые используются в ходе медицинской деятельности. Кроме того, рассмотрены вопросы ответственности за вред здоровью, связанный с указанными источниками, что не является препятствием для реализации конституционного права на охрану здоровья. Сделан вывод о необходимости признания медицинской деятельности деятельностью повышенной опасности.

Ключевые слова: Конституционное право на охрану здоровья, медицинская деятельность, источники повышенной опасности, вред жизни и здоровью, ответственность.

Abstract: The article presents a classification of the sources of increased danger that are used during medical activity. The issues of liability for harm to health associated with these sources are also considered. Meanwhile, this harm does not prevent the people from fulfillment of the constitutional right on health protection. It is concluded, that there is the need to recognize the medical activity as the activity of increased risk.

Keywords: Constitutional right on health protection, medical activity, sources of increased risk, harm to life and health, liability.

В современной России ценность здоровья возведена в конституционный ранг, право на его охрану от рождения принадлежит каждому индивиду, неотчуждаемо, находится под защитой государства и составляет одну из основ национальной безопасности (ч. 2 ст. 7; ч. 2; ст. 17; ст. 41 Конституции РФ). В связи с этим, актуальной является сформировавшаяся в последние годы проблема безопасности в сфере охраны здоровья, во многом обусловленная процессом глобализации, когда любые угрозы человечеству приобретают планетарный характер, а также стремительным и бурным развитием медицинской науки и фармацевтической промышленности.

Следуя правовой дефиниции «национальной безопасности» (представленной в Указе Президента Российской Федерации от 12.05.2009 № 537), можно считать, что «безопасность» в сфере охраны здоровья - это, прежде всего, состояние защищенности личности от угрозы нанесения вреда жизни и здоровью за счет минимизации риска, который связан с медицинской деятельностью,

осуществляемой с использованием источников повышенной опасности. К последним в сфере охраны здоровья можно отнести объекты (вещества, организмы, продукты), технологии (методы, приемы, способы, средства), изделия и технику (инструменты, аппараты, приборы, устройства, материалы), которые, как правило, широко используются в ходе медицинской деятельности, однако полный контроль за ними со стороны медицинских специалистов невозможен, и высок риск нанесения вреда жизни и здоровью (в виде изменения функций физиологического характера, нарушения целостности анатомических структур тканей и органов) неопределенному кругу лиц, реализующих конституционное право на охрану здоровья и медицинскую помощь, а также иные конституционные права (трудовые права, право на благоприятную санитарно-эпидемиологическую обстановку, право на охрану материнства и детства и др.). С точки зрения А.П. Сергеева и Ю.К. Толстого (Сергеев, 2005; 49) допустимо определять источник повышенной опасности через понятия «объект» и «деятельность», при условии их неразрывной взаимосвязи. Данный вывод совпадает с мнением О.М. Солдатенко, (Солдатенко, 2002: 27), который считает, что сепаративно рассматривать деятельность и источник повышенной опасности вообще невозможно, так как указанная деятельность и соответствующий, особый объект материального мира, отдельно друг от друга не существуют. В пользу данного утверждения свидетельствует вывод О.А. Цыгановой и соавт. (Цыганова, 2009; 82-83), которые считают, что материальная ответственность за вред, наносимый действием источников повышенной опасности, возможна как за «действия, связанные с их использованием», так и при спонтанном «проявлении их вредоносных свойств».

Среди источников повышенной опасности в сфере охраны здоровья можно выделить:

- лекарственные препараты (ЛП) (Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ), в том числе, иммунобиологические ЛП (вакцины, иммуноглобулины, анатоксины) для иммунопрофилактики (Федеральный закон от 17.09.1998 № 157-ФЗ); психотропные, наркотические средства (Указ Президента РФ от 09.06.2010 № 690), радиофармацевтические препараты (Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ);
- микроорганизмы-возбудители внутрибольничных инфекций (Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 29.11.2011 № 146); социально-значимых и особо опасных инфекций (туберкулеза, лепры, гепатитов В и С, ВИЧ-инфекции и др.) (Федеральный закон от 18.06.2001 № 77-ФЗ; Постановление Правительства РФ от 01.12.2004 № 715);
- донорскую кровь и ее компоненты (Федеральный закон от 20.07.2012 № 125-ФЗ), донорские половые клетки и эмбрионы (Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ);

- трансплантируемые ткани и органы человека (Закон РФ от 22.12.1992 № 4180-1);
- диетическое питание для целей профилактики и лечения (Федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ);
- изделия медицинского назначения, медицинская техника (Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ; Федеральный закон от 09.01.1996 № 3-ФЗ; Решение Комиссии Таможенного союза от 28.05.2010 № 299);
- медицинские технологии (Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ), в том числе, для применения в эстетической медицине (косметологии и пластической хирургии);
- незарегистрированные ЛП (включая биологические, биотехнологические, генотерапевтические), медицинские изделия, профиль безопасности которых находится в процессе изучения на этапе проведения клинических и биомедицинских исследований; и другие.

При этом Конституционный Суд РФ в своих решениях (в Определении от 03.07.2008 № 676-О-П и в Определении от 15.05.2012 № 880-О) указывает на тот факт, что возможность использовать необходимые безопасные и качественные лекарства, а также современные методы лечения бесплодия, например, репродуктивные технологии (с использованием тканей репродуктивных органов или донорских половых клеток), то есть, источники повышенной опасности, представляет собой способ реализации конституционного права на охрану здоровья в полном объеме.

Необходимо отметить, что медицинская деятельность с использованием источников повышенной опасности, значимо отличается от других «опасных» видов деятельности по целому ряду признаков. Прежде всего, по специфике указанных источников, взаимодействие с которыми приводит к нарушению целостности кожных покровов, органов, тканей, поступлению в организм человека чужеродных химических веществ и биологических объектов, способствующих возникновению негативных последствий (Приказ Минздравсоцразвития РФ от 24.04.2008 № 194н).

Условно по внутренней структуре и по характеру влияния на организм индивида, источники повышенной опасности в сфере охраны здоровья можно распределить по следующим группам:

1. Объекты для медицинской деятельности (вещества, организмы, продукты; донорские ткани, органы, кровь и др.), оказывающие непосредственное влияние на организм человека (фармакологическое, генетическое); воздействие на иммунитет или обменные процессы индивида.

- Химические вещества (ЛП, наркотические средства для медицинского применения, радиофармацевтические препараты).

- Иммунобиологические агенты (вакцины, сыворотки, иммуноглобулины).
- Биологические объекты (ткани и органы, предназначенные для трансплантации и ксенотрансплантации; донорская кровь и ее компоненты; донорские половые клетки, ткани репродуктивных органов, эмбрионы).
- Инфекционные организмы (штаммы микроорганизмов, являющиеся возбудителями социально-значимых, особо опасных и внутрибольничных инфекций).
- Пищевые продукты (диетические продукты для лечебного и профилактического питания; продукты с использованием генно-модифицированных организмов).

2. Изделия медицинского назначения и медицинской техники (связанные с воздействием ультразвука, ионизирующего, ультрафиолетового излучения, а также других физических факторов), которые представляют собой приборы, устройства, инструменты, аппараты, материалы, предназначенные для диагностики, лечения заболеваний; наблюдения за состоянием пациентов; компенсации инвалидности и травм; замещения, восстановления или изменения анатомических структур, сохранения или восполнения физиологических параметров; для управления зачатием. При этом исключено прямое фармакологическое, химическое влияние, воздействие на генетический профиль; влияние на функцию иммунной системы или обмен веществ индивида (Письмо Минздравсоцразвития России от 26.08.2011 № 265514-25-4 «Об изделиях медицинского назначения»).

3. Медицинские технологии, которые согласно Федеральному закону от 21.11.2011 № 323-ФЗ, представляют собой наиболее современные научно-технические результаты развития медицины и смежных областей; характеризуются эффективностью, подтвержденной научными данными; и предназначены для предупреждения заболеваний, установления диагноза, проведения лечебных и регенеративных мероприятий, то есть, для «сохранения, укрепления и восстановления здоровья». В утратившем силу Приказе Минздравсоцразвития РФ от 20.07.2007 № 488 законодатель подразумевал под медицинскими технологиями комплексы соответствующих методов (приемов, способов), средств их осуществления, а также способов получения таких средств, что в целом отражает фактическую ситуацию. В ходе осуществления указанных методов, входящих в структуру новых медицинских технологий, возможно использование медикаментов и медицинских изделий. При этом, закономерно ожидать, как прямое, так и не прямое воздействие технологий (в частности, фармакологическое, химическое, метаболическое) на организм человека, влияние на его иммунные функции.

Законодатель признает вредоносность указанных источников повышенной опасности в сфере охраны здоровья. В одних случаях, в правовых актах прямо указано на «небезопасность» некоторых из них. В отношении оценки «небезопасности» других объектов с вредоносными свойствами законодатель одно-

значно упоминает о возможных неблагоприятных последствиях при их использовании. Например, Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» в п. 1 ст. 64 фиксирует обязательность контроля безопасности зарегистрированных медикаментов по причине возможных негативных последствий при их применении. Статья 38 Федерального закона от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» постулирует деление медицинских изделий на классы в соответствии с возможным риском при их использовании. Приказ Минздрава России от 06.06.2012 № 4н «Об утверждении номенклатурной классификации медицинских изделий» конкретизирует указанные классы по длительности применения медицинских изделий, их инвазивности, наличию контакта (например, хирургического воздействия) или взаимосвязи изделий с анатомическими структурами индивида. Вывод о «небезопасности» донорских органов и тканей можно сделать с учетом положений Закона РФ от 22.12.1992 № 4180-1, регламентирующих обязательность получения согласия от индивида, для которого предназначены донорские органы и ткани (и которым его предупреждают о возможных осложнениях для здоровья (ст. 6)); а также положений, регулирующих ответственность учреждения здравоохранения за вред здоровью, причиненный этому индивиду-получателю (ст. 16).

По происхождению и условиям поступления в организм индивида источники повышенной опасности можно классифицировать следующим образом:

- Источники повышенной опасности, которые произведены вне организма индивида на предприятиях фармацевтической, пищевой промышленности, а также в аптечных организациях. Это ЛП, наркотические средства для медицинского применения, радиофармацевтические и иммунобиологические (вакцины, сыворотки, иммуноглобулины) препараты, диетические пищевые продукты для целей лечения и профилактики. Данные источники, как правило, непосредственно поступают в организм человека, на который они оказывают фармакологическое, иммунологическое и метаболическое влияние. Назначают их медицинские специалисты, или индивид принимает самостоятельное решение об их использовании.
- Источники повышенной опасности, полученные с помощью современных, инновационных биомедицинских технологий: продукты генно-инженерной деятельности, методы генодиагностики и генной терапии; биомедицинские клеточные технологии и др. (Федеральный закон от 05.07.1996 № 86-ФЗ; Проект Федерального закона «О биомедицинских клеточных технологиях»; Распоряжение Правительства РФ от 28.12.2012 № 2580-р). Использование данных источников возможно исключительно по решению медицинских специалистов.
- Источники повышенной опасности, которые представляют собой биологические объекты, получаемые непосредственно от индивидов, выполняющих

донорскую функцию. Это трансплантируемые ткани и органы, донорская кровь и ее компоненты; донорские половые клетки, ткани репродуктивных органов, эмбрионы. Поступают в организм человека только в процессе осуществления медицинскими работниками соответствующей медицинской деятельности (в области трансплантологии, при оказании высоко технологичных видов медицинской помощи и т.п.) в соответствующих учреждениях системы здравоохранения. Возможность самостоятельной реализации взаимодействия с указанными источниками со стороны индивида полностью исключена. Поступление источников этой группы в организм человека осуществляется в процессе выполнения соответствующими специалистами служебных обязанностей в рамках профессиональной медицинской деятельности.

- Источники повышенной опасности инфекционной (вирусной, бактериальной и др.) природы, вызывающие у человека социально-значимые, особо опасные и внутрибольничные инфекционные заболевания. Поступают в организм индивидов независимо от их воли, что не всегда обусловлено действиями (бездействием) медицинских работников. При контакте индивида с указанными источниками в медицинских учреждениях или при контакте непосредственно с представителями медицинского персонала, которые являются носителями указанных инфекционных объектов, возможно наступление ответственности со стороны соответствующего учреждения за необеспечение эпидемически безопасных условий пребывания в нем.
- Источники повышенной опасности, взаимодействующие с организмом человека, преимущественно за счет их физических свойств (при воздействии шума и вибрации, электромагнитных полей и тепловой энергии, ультразвука, лазерного, теплового, ионизирующего, инфракрасного и ультрафиолетового видов излучений). Как правило, индивид контактирует с источниками указанной группы при участии медицинского персонала организаций здравоохранения, за исключением некоторых случаев самостоятельного использования пациентами санитарно-гигиенических изделий, перевязочного материала, средств ухода, относящихся к данной группе.

Таким образом, независимо от того, к какой из перечисленных групп относится источник повышенной опасности, он неизбежно (непосредственно или опосредованно), воздействует (фармакологически и другими способами) на органы и ткани организма индивида, на которого направлено влияние опасного материального объекта. Результат такого взаимодействия прогнозировать в полной мере невозможно.

К характеристикам, отличающим медицинскую деятельность, создающую повышенную опасность, от других небезопасных видов профессиональной активности можно отнести особенности возмещения вреда здоровью в ходе ее

осуществления. Прежде всего, необходимо отметить, что факт возмещения вреда, причиненного источником повышенной опасности (и отраженные в законодательстве), Конституционный Суд РФ не рассматривает, как нарушающий какие-либо конституционные права и свободы человека и гражданина (Определение от 17.06.2013 № 991-О; Определение от 21.11.2013 № 1766-О; Определение Конституционного Суда РФ от 03.07.2008 № 734-О-П).

Ссылаясь на ст. 1079 ГК РФ, Конституционный Суд РФ в Определении от 19.05.2009 № 816-О-О подчеркивает, что для причинителя вреда в ходе деятельности, создающей повышенную опасность, ответственность наступает независимо от вины, в связи с риском непреднамеренного нанесения вреда, что согласуется с точкой зрения С.Н. Братуся (Братусь, 2001: 171), который факт причинения вреда связывает с «вызванными и при современном состоянии техники неустранимыми и непредвиденными, но допускаемыми деятелем случайностями». При этом особые правила об ответственности за вред, согласно Постановлению Пленума Верховного Суда РФ от 26.01.2010 № 1, нанесенный опасным для окружающих лиц источником, действуют только в случаях, когда вред является результатом проявления материальным объектом его вредоносных свойств при использовании в ходе соответствующей деятельности.

Кроме того, необходимо учитывать мнение А.П. Сергеева и Ю.К. Толстого (Сергеев, 2005: 55), считающих, что за лицами, в законном владении которых находятся источники повышенной опасности, нормативно закреплено право на освобождение их от обязательств по компенсационным выплатам за вред, если вред здоровью представляет собой следствие конкретных юридических фактов. Безусловным основанием в этих случаях является умысел лица, наносящего вред (осознанное желание причинения вреда), неблагоприятное имущественное положение причинителя вреда, случаи, когда пострадавший индивид допустил грубую неосторожность, проигнорировав стандартные правила безопасности, действие непреодолимой силы (стихийные бедствия и техногенные катастрофы), при этом вредоносные свойства самого источника повышенной опасности непреодолимой силой не являются.

Данную точку зрения Конституционный Суд РФ развивает в Определении от 19.05.2009 № 816-О-О, на основании анализа отдельных статей Гражданского Кодекса (ГК) РФ. Исходя из смысла ст. 1079 ГК РФ, у лица, причиняющего вред, ответственность возполнить ущерб, возникший вследствие нарушения здоровья потерпевшего индивида, появляется без учета «принципа вины», если данный факт имел место в ходе «деятельности, создающей повышенную опасность для окружающих», подразумевая, тем самым, случайность вреда. В пункте 2 ст. 1083 ГК РФ законодатель предлагает снизить объем требований по искам, связанным с нанесением вреда здоровью, если к формированию последнего привела «грубая неосторожность» потерпевшего лица. Однако на лицо, причинившее вред здоровью пострадавшего индивида, обязанность возмещать моральный вред возлагается в любом случае (ст. 1100 ГК РФ), независимо от вины «причинителя вреда» и от степени повреждения здоровья указан-

ного индивида, если это нарушение наступило под воздействием источника повышенной опасности.

В целом, представленные правовые позиции Конституционного Суда РФ и положения ГК РФ можно распространить на сферу охраны здоровья. В Определении от 19.05.2009 № 816-О-О Конституционный Суд подчеркивает, что в России Конституция признает и защищает право на жизнь (ч. 1 ст. 20), как ценность высшего порядка, базис существования личности, закрепляя при этом и статус охраны здоровья (ч. 1 ст. 41), без которого утрачивают значимость другие блага. По данной причине, государство обязано уважать основные права человека и защищать их законодательно (ст. 18 Конституции РФ). В этой связи, Конституционный Суд РФ напомнил о недопустимости игнорирования обязательств осуществлять выплаты лицам, здоровью которых пострадало, а также о невозможности отстраняться от необходимости осуществлять моральную компенсацию, если проблемы со здоровьем обусловлены влиянием «источников повышенной опасности», даже несмотря на отсутствие вины со стороны причинителя вреда, и эпизоды «грубой неосторожности», спровоцированные потерпевшими.

Применительно к источникам повышенной опасности в сфере охраны здоровья, пациентом грубо могут быть нарушены правила безопасности при обращении с этими источниками в случаях, например, самостоятельного (без консультации со специалистом) применения ЛП. Тем более, что только 25% пациентов при выборе медикаментов учитывают рекомендации лечащего врача; и примерно в 10% случаев руководствуются мнением родственников или знакомых (Хохлов, 2011: 131). Однако многие ЛП относятся к категории отпускаемых без рецепта (на основании инструкции по медицинскому применению), и их широкая реклама в средствах массовой информации и на транспорте (пункты 7 и 8 ст. 24 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ) отражает факт провоцирования индивидов к использованию рекламируемых безрецептурных ЛП. Следовательно, о грубой неосторожности пациентов можно вести речь только в случаях самостоятельного применения ЛП, отпускаемых по рецепту врача.

Необходимо также отметить, что согласно Постановлению Правительства РФ от 16.04.2012 № 291 «О лицензировании медицинской деятельности» медицинская деятельность состоит из различных видов медицинской помощи, которая, как определено законодателем в пункте 3 ст. 2 Федерального закона от 21.11.2011 № 323-ФЗ, направлена «на поддержание и/или восстановление здоровья». Медицинская помощь, в свою очередь, включает услуги и вмешательства медицинского характера, которые заключаются в выполнении соответствующих процедур и манипуляций. Следовательно, любые варианты медицинской помощи, а также услуги и вмешательства в сфере здравоохранения можно рассматривать в качестве составляющих в структуре «медицинской деятельности». Поэтому медицинскую деятельность квалифицированного специалиста в структуре учреждения здравоохранения, с соблюдением нормативно

установленных порядков, стандартов и клинических протоколов, следует рассматривать в качестве правомерной.

Отдельные опасения вызывает область эстетической медицины (включающая терапевтическую косметологию и пластическую хирургию), для которой характерны услуги, в целом относящиеся к медицинской деятельности, так как осуществляются медицинскими специалистами в медицинских организациях и представляют собой, по словам И.А. Пронина (Пронин, 2012: 7), вид деятельности, заключающийся в «профессиональном применении лечебно-профилактических процедур на основе медицинских методик» с целью реализации «индивидуальной потребности заказчика» изменить внешний вид согласно личным представлениям индивида о красоте. Мероприятия, проводимые в эстетической медицине, можно отнести к медицинской деятельности, только последняя в этом случае направлена не на укрепление и сохранение здоровья, а на «воплощение эстетического образа» (Пронин, 2012: 8), то есть, на достижение эстетического результата. Проблема состоит в том, что в эстетической медицине также используются источники повышенной опасности: ЛП, изделия медицинского назначения и медицинской техники, медицинские технологии (Приказ Министерства здравоохранения РФ от 30.10.2012 № 555н). При этом порядок предоставления услуг в косметологии регулируют положения Приказа Минздравсоцразвития России от 18.04.2012 № 381н.; медицинская деятельность в пластической хирургии регламентирована Приказом Министерства здравоохранения РФ от 30.10.2012 № 555н, но нормативно утвержденные стандарты и клинические протоколы не разработаны. Следовательно, можно ожидать более высокого риска причинения вреда жизни и здоровью индивида при выполнении медицинской деятельности в секторе эстетической медицины по сравнению с другими видами правоотношений в здравоохранительной сфере.

Еще более рискованным вариантом медицинской деятельности с использованием источников повышенной опасности следует считать биомедицинские (клинические) исследования с участием человека (то есть, предрегистрационные исследования ЛП, включая исследования биоэквивалентности и терапевтической эквивалентности). Клинические исследования (КИ) ЛП человека представляют собой различного рода вмешательства, и участники исследований в обязательном порядке добровольно подписывают специфическое информированное согласие на их осуществление, которым будущий участник КИ ЛП доказывает факт получения достаточного объема информации, которая, в основном, касается сущности КИ ЛП, условий участия в нем, целей и продолжительности КИ; сведений о ЛП, его безопасности, ожидаемой эффективности и степени риска; действий участника КИ в случае непредвиденных эффектов влияния ЛП на состояние здоровья; об условиях обязательного страхования жизни и здоровья, о гарантиях конфиденциальности участия. Спецификой КИ ЛП, согласно ст. 38 Федерального закона № 61-ФЗ от 12.04.2010, является цель по установлению безопасности ЛП. Кроме того, проведение КИ ЛП само по себе подразумевает нанесение вреда, поскольку в большинстве КИ (предрегистра-

ционных), наряду с зарегистрированными ЛП, применяются ЛП, не прошедшие процедуру государственной регистрации (то есть не отвечающие предъявляемым законодателем требованиям к их безопасности). Организация-разработчик ЛП, получившая разрешение на проведение КИ, должна застраховать риск причинения вреда жизни и здоровью участника в результате проведения КИ ЛП за свой счет, положениями статьи 44 Федерального закона № 61-ФЗ от 12.04.2010, прямо определены размеры страховых выплат, чем законодатель прямо презюмирует риск нанесения вреда. К особенностям КИ, сближающим их с медицинской деятельностью, можно отнести получение организацией-разработчиком ЛП соответствующего разрешения на КИ из федерального органа исполнительной власти, проведение КИ ЛП исключительно в медицинских организациях (аккредитованных уполномоченным федеральным органом исполнительной власти), в соответствии с Правилами (закрепленными Приказом Минздрава РФ от 19.06.2003 № 266), врачами медицинской организации (для целей КИ ЛП их называют, врачами-исследователями и со-исследователями) со стажем работы не менее 5 лет по программам клинических исследований ЛП.

Несмотря на то, что КИ ЛП законодательно не являются лицензируемыми, но тот факт, что для их проведения организация-разработчик ЛП должна получить разрешение, а медицинская организация – аккредитацию для их проведения, сближает их с лицензируемой медицинской деятельностью. Договор на проведение КИ ЛП соответствует гражданско-правовому договору возмездного оказания услуг, применяемого для регулирования правоотношений при предоставлении медицинских услуг. Кроме того, КИ ЛП представляют собой комплекс вмешательств, как и медицинские услуги, и в то же время, участники КИ ЛП имеют право на получение медицинской помощи при возникновении любых негативных проявлений. Таким образом, организационно-правовые особенности КИ ЛП позволяют считать КИ разновидностью медицинской помощи и медицинских услуг, то есть медицинской деятельности. Однако собственно риск причинения вреда его жизни и здоровью выше, чем в условиях стандартного оказания медицинской помощи или предоставления медицинских услуг. Следовательно, проведение КИ можно считать медицинской деятельностью с использованием источников повышенной опасности (как правило, незарегистрированных ЛП).

К особенностям медицинской деятельности с использованием источников повышенной опасности также можно отнести тот факт, что сложно однозначно установить владельца опасного для окружающих источника, который должен возмещать вред, нанесенный здоровью гражданина, согласно российскому законодательству (п. 1 ст. 1079 ГК РФ). В соответствии с правовой позицией Верховного Суда РФ, изложенной в Постановлении Пленума от 26.01.2010 № 1, владельцами небезопасных для окружающих лиц источников могут быть юридические лица или граждане, если они владеют ими на любом установленном законом основании: являются их собственниками, осуществляют права хозяйственного ведения или оперативного управления, арендуют их по договору, по-

лучили доверенность для управления ими; или выполняют распоряжение уполномоченных органов. А.П. Сергеев и Ю.К. Толстой (Сергеев, 2005: 52) также выделяют юридический и материальный признаки при установлении меры ответственности, возникающей в результате причинения вреда. Юридический признак применим к лицу с правом владения опасным для окружающих объектом; материальный – означает фактическое владение и использование «небезопасного» источника. В практической деятельности оба признака должны быть представлены одновременно, и ответственность за вред всегда будет нести владелец, даже если эксплуатацию источника осуществляет другой индивид, в связи, например, с выполнением трудовой функции.

Исходя из анализа объема действующего законодательства, правовое регулирование вопросов ответственности при осуществлении медицинской деятельности с использованием опасных для окружающих источников в сфере охраны здоровья, целесообразно было бы осуществлять в зависимости от вида источника. Если последний представляет собой ЛП, диетический лечебный или профилактический пищевой продукт, медицинское изделие, то ответственность за причинение ими вреда здоровью человека следовало бы возложить на разработчика и производителя соответствующего материального объекта (например, в части нарушения требований к производству), если применять к указанным объектам понятие «товар» и законодательство об охране прав потребителей. Например, в ходе использования таких опасных материальных объектов (источников), как ЛП, вред, нанесенный ими здоровью граждан должен был бы возмещать производитель, если, например, лекарство оказалось недоброкачественным, или производитель внес в инструкцию на медикамент недостоверную информацию. (ст. 69 Федерального закона от 12.04.2010 № 61-ФЗ, пункты 3 и 7 ст. 7; ст. 10; ст. 12 Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1). Примером может служить ситуация, когда в 2004 г. с международного фармацевтического рынка был отозван препарат рофекоксиб, предназначенный для лечения болезней суставов (в частности, ревматоидного артрита), который за 5 лет применения привел к развитию 38 тыс. случаев инфарктов миокарда и инсультов, завершившихся смертельными исходами. Компании-разработчику пришлось выплатить \$4,85 млрд. в качестве компенсации по 35 тыс. судебных исков (Vioxx), хотя данная проблема была обусловлена не нарушением качества ЛП, а его неоднозначным профилем безопасности, который не полностью был изучен к моменту регистрации и началу широкого распространения.

В случае с источниками повышенной опасности, оказывающими воздействие на организм индивида за счет физических свойств, например, в случае с оборудованием для проведения рентгенологических исследований или для терапевтического облучения пациента (в отношении которых также можно установить конкретных производителей и разработчиков), ответственность за вред, причиненный здоровью индивида этими источниками законодатель возлагает на медицинские учреждения (как на фактических владельцев), которые обязаны обеспечивать безопасные варианты эксплуатации соответствующих техниче-

ских приборов, устройств и установок (п. 1.2.3. Постановления Главного государственного санитарного врача РФ от 16.06.2008 № 36).

В случае с донорскими органами и тканями, предназначенными для трансплантации, законодатель не рассматривает в качестве их владельцев лиц, выполняющих донорскую функцию. Обязательства по надлежащей подготовке (забор, хранение и пр.) указанных биологических объектов к трансплантации возложены на соответствующие медицинские организации. Закон РФ от 22.12.1992 № 4180-1 «О трансплантации органов и (или) тканей человека» закрепляет обязанность по забору и заготовке органов и тканей за медицинским учреждением (ст. 15), которое в то же время несет ответственность за вред, обусловленный нарушением порядка и условий проведения указанных мероприятий (ст. 16). Законодательной платформой для регулирования обращения донорской крови является Федеральный закон от 20.07.2012 № 125-ФЗ, обязывающий медицинские организации заниматься забором крови у доноров, обеспечивать ее хранение, организовывать транспортировку (ст. 15) под контролем государственных властных структур субъектов России (ст. 10). Закономерно предположить, что ведя речь об инфекционных микроорганизмах (и мерах по предупреждению заражения инфекционными заболеваниями) или о медицинских технологиях (например, в ходе оказания высокотехнологической медицинской помощи), ответственность по «безопасному» обращению с ними также однозначно должна быть отнесена на счет медицинского учреждения.

Таким образом, согласно Постановлению Правительства РФ от 04.10.2012 № 1006), в сфере охраны здоровья при осуществлении медицинской деятельности в виде оказания платных медицинских услуг фактическую ответственность за негативные последствия при применении любых источников повышенной опасности и обязанность по возмещению вреда, нанесенного здоровью пациентов медицинскими специалистами в процессе выполнения ими своих трудовых обязанностей (на правовых основаниях), несут те медицинские организации, в которых предоставлена медицинская услуга с использованием того или иного «опасного» медицинского или фармацевтического продукта, объекта, технологии, изделия и т.п. В структуре системы обязательного медицинского страхования, на основании Письма ФФОМС от 05.05.1998 № 1993/36.1-и, ответственность за вред застрахованным индивидам, причиненный специалистами в медицинском секторе (при оказании бесплатной медицинской помощи за счет бюджетных средств) с использованием источников повышенной опасности, также возложена на здравоохранительные организации, с учетом положений Федерального закона от 29.11.2010 № 326-ФЗ.

Необходимо также отметить, что в отличие от других «рискованных» видов деятельности, при осуществлении которых возможно случайное причинение вреда здоровью индивиду, в ходе медицинской деятельности с использованием источников повышенной опасности, нанесение вреда здоровью не только не случайно, но неизбежно и закономерно. В большинстве случаев индивид обращается за медицинской помощью (услугой) в соответствующие лечебно-

профилактические учреждения добровольно, самостоятельно и осознанно, где его заблаговременно предупреждают о риске, сопряженном с получением медицинской помощи (услуги). Подтверждением ознакомления с указанными сведениями считают факт добровольного подписания информированного согласия (п. 1 ст. 20 Федерального закона от 21.11.2011 № 323-ФЗ), содержащего упоминание о возможном причинении вреда жизни и здоровью, и представляющего собой обязательную процедуру перед любым медицинским вмешательством.

Тем не менее, количество исков, связанных с некачественным оказанием медицинской помощи, увеличивается, и они адресованы в 43,5% случаях специалистам хирургического профиля, в 34,5% – терапевтам; в 12,5% - медицинскому персоналу в сфере акушерства и гинекологии. При этом только за моральный вред средняя сумма требований возросла с 200 тыс. руб. в 2006 г. до 2,5 млн. руб. в 2011 г. (Чеботарева, 2013: 52). Не редки также случаи, когда индивид не получает запланированный результат в ходе осуществления персоналом здравоохранительного сектора медицинской деятельности. Зачастую данные факты обусловлены тем, что пациент не всегда может корректно интерпретировать данные, предлагаемые ему в виде указанного согласия. Кроме того, порой удается установить, что объем предлагаемый для изучения пациенту информации о медицинском вмешательстве не всегда понимается индивидом адекватно. О.Ю. Александрова и соавт. (Александрова, 2014: 66) отмечают, что медицинские специалисты предпочитают сообщать лицам, к ним обращающимся, преимущественно позитивную информацию о медицинском вмешательстве, так как пациенты, «напуганные» рисками, могут отказаться от подписания согласия. Поэтому те же авторы (Александрова, 2014: 63) предлагают медицинским организациям самостоятельно заниматься разработкой форм информированного согласия «в зависимости от специфики оказываемой медицинской помощи и с учетом рисков конкретного медицинского вмешательства».

Однако вызывает сомнение то обстоятельство, что учреждение здравоохранения, наряду с решением многочисленных вопросов финансового и организационного характера будет «ломать голову» над созданием «особых» форм информированного согласия. Поэтому несмотря на то, что необходимость указанной работы очевидна, проводить ее следует в рамках императивных нормативных инструкций и рекомендаций, зафиксированных в правовых актах федеральных властных структур, а не относить решение этой давно назревшей проблемы по обеспечению безопасности граждан в сфере охраны здоровья (имеющей глобальный характер) на локальный уровень. Данный результат будет достигнут, если право граждан на безопасность в сфере охраны здоровья будет отражено в законодательстве, и среди принципов охраны здоровья появится принцип обеспечения безопасности граждан, что, в свою очередь, станет следствием презюмирования характера повышенной опасности, свойственного медицинской деятельности, путем нормативного закрепления законодателем за этой деятельностью «повышенноопасного» статуса, в том числе и на том осно-

вании, что она проводится с использованием соответствующих «небезопасных» объектов (веществ, организмов, продуктов), технологий (методов, способов, средств), изделий и техники (инструментов, аппаратов, приборов, устройств, материалов), обладающих вредоносными свойствами.

Для медицинской деятельности, создающей повышенную опасность, и осуществляемой с использованием небезопасных для окружающих лиц источников, характерны следующие особенности:

- Специфика источников повышенной опасности в сфере охраны здоровья такова, что их владельцами (независимо от разработчика или производителя) являются медицинские организации, которые, в то же время, нередко самостоятельно занимаются забором, заготовкой, хранением, транспортировкой, использованием, эксплуатацией ряда источников повышенной опасности.
- Несмотря на возможность или невозможность установления фактического разработчика или производителя источника повышенной опасности в медицинско-фармацевтическом секторе, ответственность за вред, причиняемый здоровью индивида, обратившегося за медицинской помощью (услугой), которая была оказана (предоставлена) в ходе медицинской деятельности, осуществляемой медицинским специалистом с использованием указанного источника, несет учреждение здравоохранения, в котором этот специалист выполняет (на правовой основе) служебные обязанности, и которое фактически владеет источником.
- Обязательства по возмещению вреда здоровью и компенсации морального вреда индивидам, который был причинен в ходе медицинской деятельности медицинским специалистом, возложены на соответствующую медицинскую организацию при наличии доказательств факта причинения вреда (Цыганова, 2009; 82-83).
- Добровольное подписание информированного согласия не означает «просьбу» или «разрешение» индивида оказать ему медицинскую помощь (услугу). Данным обстоятельством законодатель предвосхищает вероятность нанесения вреда в ходе медицинской деятельности, а индивид подтверждает инициативный характер обращения за медицинской помощью и свою осведомленность о возможных неблагоприятных последствиях медицинской деятельности с использованием источников повышенной опасности, реализуя, тем самым, свое конституционное право «свободно получать» информацию (ч. 4 ст. 29 Конституции РФ).
- Профессиональная медицинская деятельность, проводимая квалифицированными медицинскими специалистами в виде различных видов медицинской помощи (услуг, вмешательств) с соблюдением нормативно утвержденных порядков, стандартов, клинических протоколов, является право-

мерной. В свою очередь, порядками, стандартами, клиническими протоколами, подразумевается использование источников повышенной опасности. Следовательно, медицинская деятельность с использованием источников повышенной опасности является правомерной. Однако некоторые ее виды сопровождаются более высоким риском нанесения вреда жизни и здоровью (например, КИ ЛП и деятельность в секторе эстетической медицины).

Таким образом, исходя из положений действующего законодательства в сфере охраны здоровья, целесообразно рассматривать медицинскую деятельность как деятельность, создающую повышенную опасность, которая проводится с использованием опасных для окружающих лиц объектов материального мира, осуществляется квалифицированным персоналом медицинских учреждений. Такое рассмотрение позволит освободить причинителя вреда от необходимости доказывания своей вины, что характерно для деятельности, связанной с повышенной опасностью. Тем не менее, необходимо определить адекватные пределы и меры ответственности при причинении вреда здоровью индивидов, который при этом не является препятствием для реализации конституционных прав и свобод человека и гражданина. Выделение медицинской деятельности с использованием источников повышенной опасности позволит взвешенно и обоснованно подойти к вопросу установления границ персональной ответственности профессионалов здравоохранения в процессе медицинской деятельности, так как превышение указанной меры может привести к проблеме, аналогичной той, которую наблюдают в настоящее время за рубежом, а именно, к «оборонительной медицине» (defensive medicine). В целом, признание медицинской деятельности, в качестве деятельности, создающей повышенную опасность, должно стимулировать законодателя к оптимизации нормативного правового материала в сфере охраны здоровья, непосредственно регулирующего вопросы качества и безопасности медицинской деятельности.

Список литературы:

- Александрова О.Ю., Крюкова А.А., Горелов М.В. Реализация права пациента на информированное добровольное согласие // Правовые вопросы здравоохранения. 2014. № 3. С. 58-68.
- Братусь С.Н. Юридическая ответственность и законность (очерк теории). М.: Городец-издат, 2001. 208 с.
- «Гражданский кодекс Российской Федерации» от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ от 05.12.1994. № 32. Ст. 3301.
- Гражданское право: учеб.: в 3 т. Т. 3.— 4-е изд., перераб. и доп. / под ред. А. П. Сергеева, Ю. К. Толстого. — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. 784 с.
- Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» // Собрание законодательства РФ от 15.01.1996. № 3. Ст. 140.

Закон РФ от 22.12.1992 № 4180-1 (ред. от 29.11.2007) «О трансплантации органов и (или) тканей человека» // Ведомости СНД и ВС РФ. 14.01.1993. № 2. Ст. 62.

Конституция Российской Федерации // Собрание законодательства РФ от 26.01.2009. № 4. Ст. 445.

Культура безопасности лекарственной терапии. // Хохлов А.Л., Яворский А.Н., Игнатьев В.С., Синицина О.А., Степанов И.О., Воронина Е.А., Мельникова Ю.Е. – Ярославль: Ремдер, 2011. – 156 с.

Определение Конституционного суда Российской Федерации от 12.05.2006 г. п 155-о «По жалобе гражданина Украины Х. на нарушение его конституционных прав пунктом 2 статьи 11 Федерального закона «О предупреждении распространения в Российской Федерации заболевания, вызываемого вирусом иммунодефицита человека (ВИЧ-инфекции)», пунктом 13 статьи 7 и пунктом 13 статьи 9 Федерального закона «О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации» // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

Определение Конституционного Суда РФ от 17.06.2013 № 991-О «Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы гражданина Кондарина Анатолия Андреевича на нарушение его конституционных прав положениями статьи 151 Гражданского кодекса Российской Федерации» // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

Определение Конституционного Суда Российской Федерации от 21 ноября 2013 г. N 1766-О об отказе в принятии к рассмотрению жалобы гражданки Шумиловой Ольги Владимировны на нарушение ее конституционных прав пунктом 1 статьи 1079 Гражданского Кодекса Российской Федерации. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

Определение Конституционного Суда РФ от 03.07.2008 № 676-О-П «По жалобе гражданина Радзиевского Бориса Владимировича на нарушение его конституционных прав положениями Федерального закона «О лекарственных средствах» // Собрание законодательства РФ от 02.02.2009. № 5. Ст. 676.

Определение Конституционного Суда РФ от 03.07.2008 № 734-О-П «По жалобе гражданки В. на нарушение ее конституционных прав статьей 151 Гражданского кодекса Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ от 02.02.2009. № 5. Ст. 678.

Определение Конституционного Суда РФ от 15.05.2012 № 880-О «Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы граждан Ч.П. и Ч.Ю. на нарушение их конституционных прав положениями пункта 4 статьи 51 Семейного кодекса Российской Федерации и пункта 5 статьи 16 Федерального закона «Об актах гражданского состояния» // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

Определение Конституционного Суда РФ от 19.05.2009 № 816-О-О «Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы гражданина Шевченко Андрея Александровича на нарушение его конституционных прав абзацем вторым пункта 2 статьи 1083 и абзацем вторым статьи 1100 Гражданского кодекса Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ от 19.10.2009. № 42. Ст. 4970.

Письмо ФФОМС от 05.05.1998 N 1993/36.1-и «О методических рекомендациях «Возмещение вреда (ущерба) застрахованным в случае оказания некачественной медицинской помощи в рамках программы обязательного медицинского страхования» // *Здравоохранение*. 1998. № 8.

Письмо Минздравсоцразвития России от 26.08.2011 № 265514-25-4 «Об изделиях медицинского назначения» // *Справочная правовая система “КонсультантПлюс”*.

Постановление Правительства РФ от 01.12.2004 № 715 «Об утверждении перечня заболеваний, представляющих опасность для окружающих». // *Собрание законодательства РФ* от 06.12.2004. № 49. Ст. 4916.

Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 29.11.2011 № 146 «О профилактике внутрибольничных инфекций» // *Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти*. 2012. № 11.

Постановление Правительства РФ от 27.12.2012 № 1416 «Об утверждении Правил государственной регистрации медицинских изделий» // *Собрание законодательства РФ* от 07.01.2013. № 1. Ст. 14.

Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 26.01.2010 № 1 «О применении судами гражданского законодательства, регулирующего отношения по обязательствам вследствие причинения вреда жизни или здоровью гражданина» // *Российская газета*. 05.02.2010.

Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 16.06.2008 № 36 «Об утверждении СанПиН 2.6.1.2368-08» (вместе с «СанПиН 2.6.1.2368-08. Гигиенические требования по обеспечению радиационной безопасности при проведении лучевой терапии с помощью открытых радионуклидных источников. Санитарные правила и нормативы») // *Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти*. 2008. № 34.

Постановление Правительства РФ от 16.04.2012 № 291 «О лицензировании медицинской деятельности (за исключением указанной деятельности, осуществляемой медицинскими организациями и другими организациями, входящими в частную систему здравоохранения, на территории инновационного центра «Сколково»)» // *Собрание законодательства РФ* от 23.04.2012. № 17. Ст. 1965.

Постановление Правительства РФ от 04.10.2012 № 1006 «Об утверждении Правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг» // *Собрание законодательства РФ* от 08.10.2012. № 41. Ст. 5628.

Приказ Минздрава РФ от 19.06.2003 № 266 «Об утверждении Правил клинической практики в Российской Федерации» // *Российская газета* от 10.07.2003.

Приказ Минздравсоцразвития РФ от 24.04.2008 № 194н «Об утверждении Медицинских критериев определения степени тяжести вреда, причиненного здоровью человека» // *Российская газета* от 05.09.2008.

Приказ Минздравсоцразвития РФ от 20.07.2007 № 488 «Об утверждении Административного регламента Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения и социального развития по исполнению государственной функции по выдаче разрешений на применение новых медицинских технологий» // *Бюл-*

летень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2007. № 38.

Приказ Минздравсоцразвития России от 18.04.2012 № 381н «Об утверждении Порядка оказания медицинской помощи населению по профилю «косметология» // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2012. № 38.

Приказ Минздрава России от 06.06.2012 № 4н «Об утверждении номенклатурной классификации медицинских изделий» // Российская газета от 24.10.2012.

Приказ Министерства здравоохранения РФ от 30.10.2012 № 555н «Об утверждении Порядка оказания медицинской помощи по профилю «пластическая хирургия» // Российская газета от 25.04.2013.

Проект Федерального закона «О биомедицинских клеточных технологиях». URL: <http://docs.cntd.ru/document/902255772> (дата обращения 06 июля 2014 г.)

Пронин И.А. Гражданско-правовое регулирование в сфере эстетической медицины: Автореф. канд. юрид. наук. Санкт-Петербург, 2012. 26 с.

Распоряжение Правительства РФ от 28.12.2012 № 2580-р «Об утверждении Стратегии развития медицинской науки в Российской Федерации на период до 2025 года» // Собрание законодательства РФ от 14.01.2013. № 2. Ст. 111.

Решение Комиссии Таможенного союза от 28.05.2010 № 299 «О применении санитарных мер в Таможенном союзе». Единые санитарно-эпидемиологические и гигиенические требования к товарам, подлежащим санитарно-эпидемиологическому надзору (контролю). Глава II. Раздел 18. Требования к изделиям медицинского назначения и медицинской технике // Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

Солдатенко О.М. Гражданско-правовое регулирование ответственности за вред, причиненный источником повышенной опасности: дис. ... канд. юрид. наук. Саратов, 2002. 186 с.

Указ Президента Российской Федерации от 12.05.2009 № 537 «О стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года» // Собрание законодательства РФ от 18.05.2009. № 20. Ст. 2444.

Указ Президента РФ от 09.06.2010 № 690 «Об утверждении Стратегии государственной антинаркотической политики Российской Федерации до 2020 года» // Собрание законодательства РФ от 14.06.2010. № 24 Ст. 3015.

Федеральный закон от 09.01.1996 № 3-ФЗ «О радиационной безопасности населения» // Собрание законодательства РФ от 15.01.1996. № 3. Ст. 141.

Федеральный закон от 17.09.1998 № 157-ФЗ «Об иммунопрофилактике инфекционных болезней» // Собрание законодательства РФ от 21.09.1998. № 38. Ст. 4736.

Федеральный закон от 30.03.1999 № 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» // Собрание законодательства РФ от 05.04.1999. № 14. Ст. 1650.

Федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» // Собрание законодательства РФ от 10.01.2000. № 2. Ст. 150.

Федеральный закон от 18.06.2001 № 77-ФЗ «О предупреждении распространения туберкулеза в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ от 25.06.2001. № 26. Ст. 2581.

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ от 20.03.2006. № 12. Ст. 1232.

Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» // Собрание законодательства РФ от 19.04.2010. № 16. Ст. 1815.

Федеральный закон от 29.11.2010 № 326-ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ от 06.12.2010. № 49. Ст. 6422.

Федеральный закон от 28.12.2010 № 390-ФЗ «О безопасности» // Собрание законодательства РФ от 03.01.2011. № 1. Ст. 2.

Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ от 28.11.2011. № 48. С. 6724.

Федеральный закон от 20.07.2012 № 125-ФЗ «О донорстве крови и ее компонентов» // Собрание законодательства РФ от 23.07.2012. № 30. Ст. 4176.

Цыганова О.А, Мартынов Е.А., Ившин И.В. Гражданско-правовая ответственность медицинских работников за причинение вреда здоровью пациентов при осуществлении профессиональной деятельности: учебное пособие / под редакцией Т.Г. Светличной. – Архангельск: Изд-во Северного государственного медицинского университета, 2009. 177 с.

Чеботарева А.А., Ходакова О.В. Обзор судебной практики по делам о возмещении вреда жизни (здоровью) при оказании медицинской помощи (по материалам судов общей юрисдикции Забайкальского края) // Медицинское право. 2013. № 2 (48). С. 50-53.

Vioxx, What is it? Its Uses and Interactions. URL: <http://www.drugwatch.com/vioxx/> (дата обращения 06 июля 2014 г.)

Литовкина Маргарита Ивановна – врач, юрист, г. Москва
Litovkina Margarita Ivanovna – physician, lawyer, Moscow

Договор займа основные тенденции правового регулирования

И.С. Агафонов

The loan agreement main trends in legal regulation

I.S. Agafonov

Аннотация: В статье рассматриваются основные положения проекта Гражданского законодательства в части договора займа и отдельных его видов. Автор анализирует предстоящие изменения гражданского законодательства в части определения понятия и правовой природы договора займа.

Ключевые слова: Договор займа, предмет договора, денежная и товарная форма, кредит.

Annotation: The article examines the main provisions of the draft of Civil Law in part of the loan agreement and its individual species. The author analyzes the coming changes of the civil legislation in the part of definition of the concept and the legal nature of the contract of loan.

Keywords: the loan agreement, the subject of the contract, cash and marketable form, the credit.

Потребность в привлечении заемных средств может возникнуть у различных субъектов гражданского права. При этом в открытой экономической системе не редко и сами субъекты (заемщики) предоставляют денежные средства или вещи определенные признаками на условиях возвратности, срочности, платности, обеспеченности другим субъектам гражданского права. Отметить, что в основе всех перечисленных отношений лежит заем, а сами обязательства, квалифицируются как заемные.

В рамках действующего Гражданского кодекса РФ законодатель закрепил основные сделки заемного типа (договор займа, кредитный договор, договор товарного и коммерческого кредита), являющиеся основаниями возникновения заемных обязательств. Но существующая практика применения правовых норм, регламентирующих различные вопросы заемных обязательств, показывает, что правовая база в этой области имеет существенные недостатки. Да и в работах ученых цивилистов до сих пор есть не несогласованные точки зрения по отдельным теоретическим вопросам.

«В действующей правоприменительной практике, связанной с регулированием договора займа и отдельных его видов, содержится большое количество не решенных практических вопросов, требующих глубокого научно-теоретического осмысления» (Агафонов, 2012: 112-114).

В связи с этим по нашему мнению назрела необходимость корректировки и изменений некоторых положений гражданского и банковского законодательства регулирующих предоставление кредита в денежной и товарной форме на условиях возвратности, срочности, платности, обеспеченности.

Законодатель сформулировал в п.1 ст. 807 ГК РФ определение договора займа. «Согласно данной статьи одна сторона (займодавец) передает в соб-

ственность другой стороне (заемщику) деньги или другие вещи, определенные родовыми признаками, а заемщик обязуется возвратить займодавцу такую же сумму денег (сумму займа) или равное количество других полученных им вещей того же рода и качества. Договор займа считается заключенным с момента передачи денег или других вещей».

«Законодатель сформулировал определение договора займа, используя устойчивые и отличительные признаки данной конструкции, сформировавшейся в процессе регулирования заемных отношений в отечественном гражданском праве:

- реальный и односторонний характер;
- предмет договора: деньги или заменимые вещи;
- предмет договора займа передается в собственность заемщика с последующим возвратом (Агафонов, 2013: 7)».

«По смыслу положений проекта Федерального закона № 47538-6 «О внесении изменений в части первую, вторую, третью и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации (далее проект Федерального закона № 47538-6)» основанного на концепции развития гражданского законодательства законодатель предлагает внести в определение договора займа изменение» (Федеральный закон № 47538-6, Концепция развития гражданского законодательства).

«Согласно ст.807 проекта Федерального закона № 47538-6 по договору займа одна сторона (займодавец) передает или обязуется передать в собственность другой стороне (заемщику) наличные деньги или безналичные денежные средства либо определенные родовыми признаками вещи, документарные или бездокументарные ценные бумаги, а заемщик обязуется возвратить займодавцу такую же сумму наличных денег или безналичных денежных средств (сумму займа) или равное количество полученных им вещей того же рода и качества либо ценных бумаг того же рода».

«Если займодавцем в договоре займа является гражданин, договор считается заключенным с момента передачи или поступления в распоряжение заемщика иным образом суммы займа или другого предмета договора займа».

Из проекта ст. 807 Федерального закона № 47538-6 видно, что договор займа может быть как реальным, так и консенсуальным для юридических лиц. Если займодавцем является гражданин, то договор считается заключенным с момента передачи или поступления в распоряжение заемщика суммы займа или другого предмета договора займа. Для юридических лиц договор займа закрепляет правило, по которому займодавец сможет отказаться от исполнения договора полностью или частично при наличии обстоятельств, очевидно свидетельствующих о том, что предоставленный заем не будет возвращен в срок. Заемщик также имеет право отказаться от получения займа полностью или частично, однако его право может быть ограничено законом или договором (п. 3 ст. 807 ГК РФ Проекта Федерального закона № 47538-6).

«Согласно п. 4 ст. 807 проекта Федерального закона № 47538-6 законодатель закрепляет возможность перечисления суммы займа, а также передачи

другого предмета договора займа в распоряжение третьего лица по указанию заемщика, что считается надлежащим исполнением договора займа». В последнее время указанная позиция поддерживалась в судебных решениях (Постановление ФАС Уральского округа от 02.06.2011 № Ф09-2940/11-С4 по делу № А50-20011/2010).

Очевидно, что указанные изменения в ст.807 ГК РФ предложены разработчиками в результате анализа судебной практики и тенденций развития имущественного оборота. Законодатель стремится вовлечь в заемные отношения юридические лица. Кроме того, положительные изменения в ст. 807 ГК РФ позволят расширить рынок кредитования, что приведет к снижению процентной ставки по банковским кредитам.

«Согласно ст. 807 ГК РФ предметом договора займа являются деньги и другие вещи, определяемые родовыми признаками». В качестве предмета договора займа могут использоваться денежные средства, выраженные в иностранной валюте, но только с учетом требований валютного законодательства (ст. 140, 141, 317 ГК. Р.Ф.).

Статья 807 ГК РФ прямо указывает, что предмет договора займа, передается в собственность заемщика. Только при этом условии заемщик получает возможность его использовать (т.е. потребить). В противном случае сам заем теряет свою сущность и цель для заемщика. Не получив правомочия распоряжаться вещью, он не сможет ею пользоваться. Заемщик несет всю полноту ответственности за неисполнение обязательства по возврату суммы займа займодавцу и уплате последнему причитающихся процентов.

Если предметом договора займа была вещь, а не денежные средства, то заемщик обязан возвратить займодавцу так же вещь (Постановление ФАС Северо-Западного округа).

В проекте Федерального закона №47538-6 изменения коснулись предмета договора займа. В редакции Федерального закона №47538-6 предметом договора займа могут быть наличные деньги или безналичные денежные средства либо определенные родовыми признаками вещи, документарные или бездокументарные ценные бумаги. В контексте рассматриваемого вопроса следует отметить, что законодатель исключил спор о том, что какие именно деньги могут выступать в качестве предмета договора займа- наличные или безналичные (Степанюк, 2002: 75).

Законодатель признал бездокументарные ценные бумаги в качестве предмета договора займа, ввиду потребности экономического оборота. В судебной практике нет до сих пор однозначного ответа о возможности использования в качестве предмета договора займа бездокументарных ценных бумаг (Постановление ФАС Московского округа от 8 ноября 2005 г. № КГ-А40/10821-05; от 27 июля 2006 № КГ-А40/6397-06 по делу № А40-54147/05-19-327, Постановление ФАС Дальневосточного округа от 3 мая 2005 г. по делу № Ф03-А51/05-1/872/). П.В. Крашенинников справедливо отметил: «Вместе с тем в хозяйственной практике достаточно давно появилась тенденция «обезличива-

ния» некоторых вещей, т.е. лишения их классической вещественной формы и превращения их в форму записи на счете. Указанное обстоятельство привело к более гибкому применению законодательства судебными органами и распространению на указанное «обезличенное» имущество (обязательственные права требования) норм о соответствующих вещах (Крашенинников, 2011).

Если рассматривать и анализировать особый вид договора займа - договор государственного займа, то проект изменений ГК не ограничивает формы и виды подобного займа правилами ГК, а отсылает к бюджетному законодательству, которое может содержать иные формы.

В заключение отметим, что это основные планируемые проектом ГК изменения в сфере заемных отношений. Проведенный автором статьи анализ предлагаемых изменений позволяет утверждать, что законодатель в работе над положениями главы 42 ГК РФ учитывал мнение ученых правоведов и судебной практики, а также тенденции развития экономического оборота.

Список литературы

Агафонов, И.С. (2012) Кредит – основа экономического роста. Финансовый контроль. № 8(129).

Агафонов, И.С. (2013) Правовое регулирование заемных обязательств. Учебное пособие. Под общей редакцией Ю.Е. Винокурова. М.:Мосгу.

Степанюк, А.В.(2002) Договор займа в российском гражданском праве.: Дис. ... канд. юрид.М.

Постатейный комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части второй: В 3 т (2011). Том 2 (под ред. П.В. Крашенинникова)/ Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

Проект Федерального Закона «О внесении изменений в части первую, вторую, третью и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации, а также в отдельные законодательные акты Российской Федерации»/ Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

Концепция развития гражданского законодательства (одобрена решением Совета при Президенте РФ по кодификации и совершенствованию гражданского законодательства от 07.10.2009).Вестник ВАС РФ.2009/ Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

Постановление ФАС Уральского округа от 02.06.2011 № Ф09-2940/11-С4 по делу № А50-20011/2010)/ Справочная правовая система «Консультант Плюс».

Постановление ФАС Северо-Западного округа от 27 февраля 2002 г. №А05 - 2867/ 01-158/8. /Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

Постановление ФАС Московского округа от 8 ноября 2005 г. N КГ-А40/10821-05; от 27 июля 2006 № КГ-А40/6397-06 по делу № А40-54147/05-19-327/)/ Справочная правовая система «Консультант Плюс»;

Постановление ФАС Дальневосточного округа от 3 мая 2005 г. по делу N Ф03-А51/05-1/872/)/ Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

Агафонов Игорь Сергеевич, соискатель кафедры Гражданского права процесса Московского университета МВД России.

Agafonov Igor Sergeevich – Applicant for the department of Civil Right and Process of the Moscow University Of Ministry of Interior of Russia

СОДЕРЖАНИЕ

ИСПОРИЯ

Мухамеджанов М.М. Сенсационное открытие тайны исчезновения Арне Мунк-Петерсена 4

ФИЛОСОФИЯ И КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Костина А.В. Реклама как функциональная система 12

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

Литовкина М.И. Источники повышенной опасности в сфере охраны здоровья: вопросы классификации и ответственности при нанесении вреда в контуре конституционно-правовых норм 33

Агафонов И.С. Договор займа основные тенденции правового регулирования 52

Правила представления рукописей авторами и требования к оформлению представлены на официальном сайте:

http://www.mosgu.ru/nauchnaya/nauch_trudy/

На сайте также представлены содержание всех выпусков/номеров и полный список публикаций в журнале «Научные труды Московского гуманитарного университета».