

**МОСКОВСКАЯ ОЛИМПИАДА ШКОЛЬНИКОВ
ПО ОБЩЕСТВОЗНАНИЮ
2015–2016 уч. г.
ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП**

10 класс

Задание 1. ПРАКТИКУМ

Перед Вами подборка материалов из научных изданий по проблеме праздника как феномена общественной жизни. Ознакомьтесь с ними и выполните следующие задания.

1.1. Подготовьте тезисы выступления на научно-практической конференции на тему «Трансформация роли праздника в современном обществе». В своих тезисах постарайтесь выделить различные позиции по отношению к указанной проблеме, слабые и сильные стороны в аргументации каждой из предложенных позиций, основываясь на материалах, приведённых ниже. Избегайте общих рассуждений, подкрепляйте все утверждения представленными данными. Тезисы пронумеруйте.

1.2. Представьте, что Вы работаете в научном коллективе, который проводит комплексное исследование феномена праздника. Назовите четыре исследовательских вопроса (параметра), которые Вам кажутся наиболее значимыми для данного исследования, с учётом: а) проблем, обозначенных в представленных материалах; б) социальных фактов, известных из курса обществознания, других дисциплин, СМИ, произведений художественной культуры. Определите, какие социальные субъекты станут объектом Вашего исследования.

Праздник в традиционной культуре

Карнавал – это вторая жизнь народа, организованная на начале смеха. Это его праздничная жизнь. Праздничность – существенная особенность всех смеховых обрядово-зрелищных форм средневековья.

Все эти формы и внешне были связаны с церковными праздниками. И даже карнавал, не приуроченный ни к какому событию священной истории и ни к какому святому, примыкал к последним дням перед великим постом. Ещё более существенна генетическая связь этих форм с древними языческими празднествами аграрного типа, включавшими в свой ритуал смеховой элемент.

Празднество (всякое) – это очень важная *первичная форма* человеческой культуры. Её нельзя вывести и объяснить из практических условий и целей общественного труда или из биологической потребности в периодическом отдыхе. Празднество всегда имело существенное и глубокое смысловое, мирозерцательное содержание. Никакое «упражнение» в организации и усовершенствовании общественно-трудового процесса, никакая «игра в труд»

Очный этап

и никакой отдых или передышка в труде сами по себе никогда не могут стать праздничными. Чтобы они стали праздничными, к ним должно присоединиться что-то из иной сферы бытия, из сферы духовно-идеологической. Они должны получить санкцию не из мира средств и необходимых условий, а из мира высших целей человеческого существования, то есть из мира идеалов.

Празднество всегда имеет существенное отношение к времени. В основе его всегда лежит определенная и конкретная концепция природного (космического), биологического и исторического времени. При этом празднества на всех этапах своего исторического развития были связаны с *кризисными*, переломными моментами в жизни природы, общества и человека. Моменты смерти и возрождения, смены и обновления всегда были ведущими в праздничном мироощущении. Именно эти моменты – в конкретных формах определённых праздников – и создавали специфическую праздничность праздника.

В условиях классового и феодально-государственного строя средневековья эта праздничность праздника, то есть его связь с высшими целями человеческого существования, с возрождением и обновлением, могла осуществляться во всей своей неискажённой полноте и чистоте только в карнавале и в народно-площадной стороне других праздников. Праздничность здесь становилась формой второй жизни народа, вступавшего временно в утопическое царство всеобщности, свободы, равенства и изобилия.

Официальные праздники средневековья – и церковные, и феодально-государственные – никуда не уводили из существующего миропорядка и не создавали никакой второй жизни. Напротив, они освящали, санкционировали существующий строй и закрепляли его. Связь с временем стала формальной, смены и кризисы были отнесены в прошлое. Официальный праздник, в сущности, смотрел только назад, в прошлое и этим прошлым освящал существующий в настоящем строй. Официальный праздник, иногда даже вопреки собственной идее, утверждал стабильность, неизменность и вечность всего существующего миропорядка: существующей иерархии, существующих религиозных, политических и моральных ценностей, норм, запретов. Праздник был торжеством уже готовой, победившей, господствующей правды, которая выступала как вечная, неизменная и непререкаемая правда. Поэтому и тон официального праздника мог быть только монолитно серьёзным, смеховое начало было чуждо его природе. Именно поэтому официальный праздник изменял подлинной природе человеческой праздничности, искажал её. Но эта подлинная праздничность была неистребимой, и потому приходилось терпеть и даже частично легализовать её вне официальной стороны праздника, уступать ей народную площадь.

В противоположность официальному празднику карнавал торжествовал как бы временное освобождение от господствующей правды и существующего строя, временную отмену всех иерархических отношений, привилегий, норм и запретов. Это был подлинный праздник времени, праздник становления, смен

и обновлений. Он был враждебен всякому увековечению, завершению и концу. Он смотрел в незавершимое будущее.

Особо важное значение имела отмена во время карнавала всех иерархических отношений. На официальных праздниках иерархические различия подчеркнута демонстрировались: на них полагалось являться во всех регалиях своего звания, чина, заслуг и занимать место, соответствующее своему рангу. Праздник освящал неравенство. В противоположность этому на карнавале все считались равными. Здесь – на карнавальной площади – господствовала особая форма вольного фамильярного контакта между людьми, разделёнными в обычной, то есть внекарнавальной жизни непреодолимыми барьерами сословного, имущественного, служебного, семейного и возрастного положения. На фоне исключительной иерархичности феодально-средневекового строя и крайней сословной и корпоративной разобщённости людей в условиях обычной жизни этот вольный фамильярный контакт между всеми людьми ощущался очень остро и составлял существенную часть общего карнавального мироощущения. Человек как бы перерождался для новых, чисто человеческих отношений. Отчуждение временно исчезало. Человек возвращался к себе самому и ощущал себя человеком среди людей. И эта подлинная человечность отношений не была только предметом воображения или абстрактной мысли, а реально осуществлялась и переживалась в живом материально-чувственном контакте. Идеально-утопическое и реальное временно сливались в этом единственном в своем роде карнавальном мироощущении.

Это временное идеально-реальное упразднение иерархических отношений между людьми создавало на карнавальной площади особый тип общения, невозможный в обычной жизни. Здесь вырабатываются и особые формы площадной речи и площадного жеста, откровенные и вольные, не признающие никаких дистанций между общающимися, свободные от обычных (вне карнавальных) норм этикета и пристойности. Сложился особый карнавально-площадной стиль речи.

По источнику: Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. 2-е изд. М., 1990.

Будни и праздники

Разгрузка, рутинизация и рефлексия архаического праздничного комплекса в модерную и постмодерную эпохи, «расколдовывание мира» происходит по разным линиям, поскольку ведется усилиями различных групп и включается в деятельность различных формальных институтов. Одним из выражений подобной «расколдованности» выступает такой феномен современного общества, как различные формы разочарывания – отмечен Байроном, Пушкиным, Бодлером, скука, преследующая «лишних людей» русской литературы, и т. п. Отдельные праздники, прежде всего национальные, профессиональные, приобретают предельно обобщённый характер – становятся общегосударственными, поддерживаясь и воспроизводясь институциональными механизмами

Очный этап

массового общества, в том числе масс-медийными средствами. При этом в ситуации мультикультурности национально-государственные праздники, ставшие для давно социализированных членов общества рутиной, приобретают повышенное значение и привлекательность для новоприбывших мигрантов, других групп социальных маргиналов, становясь для них одним из каналов символической интеграции в большое сообщество. Другие праздники как бы растворяются в календаре, так что на смену праздникам приходят каникулы и отпуска. Наконец, многие значения праздничного поведения теперь отделяются от заданных календарных рамок, известных сценарных форм и ролей. Они переходят на виды деятельности, как будто напрямую не связанные с праздником, – искусство или рекламу, туризм, спортивные зрелища, обобщаясь и утончаясь, становясь все более диффузными, но сохраняясь в сознании участников, зрителей как общая рамка восприятия и оценки.

Будни и праздники в советской России

В пореволюционной России оценочная, идеологизированная семантика быта и повседневной жизни несёт на себе следы, с одной стороны, давнего «романтического» противопоставления реальности и идеала, а с другой – оппозиции общественного (идейного) и частного (приспособленческого, обывательского), активно-деятельного, которое приравнивается к трудовому, «рабочему», и пассивно-созерцательного, понимаемого как «интеллигентское». В раннесоветскую эпоху быт задаётся и оценивается новыми идеологами как воплощение буржуазного индивидуализма (антиколлективизм) и идейной, моральной приземленности – «мещанства» с его ориентацией на «красивое прошлое». Быту уходящих и обречённых классов противостоит, с одной стороны, романтизированный героизм безбытных фанатиков, а с другой – «новый быт» социальных технологов, проекты коммунального существования, тотальной организации труда, семьи, свободного времени и пр. В целом же на повестку дня ставится, по выражению идеолога тех лет, кардинальная задача «реорганизации человека». Новый быт и новый человек трактуются как объект государственного формирования, задача планового строительства.

Идеологическая борьба за новый коллективный быт разворачивается параллельно борьбе за опять-таки новые коллективные и унифицированные праздники. При этом централизованными репрессивными средствами устраняются всё прежние традиционные, сословно-статусные, профессиональные и добровольно-любительские сообщества, запрещаются, вытесняются из коллективного сознания и обихода их символы.

Для второй половины 1930-х годов характерна постепенная, пусть и частичная, ретрадиционализация общественного и частного быта, связанная с нарастающим, программным политико-идеологическим неоконсерватизмом этих лет. С ростом позитивных оценок повседневности в обиход возвращаются некоторые дореволюционные обряды и символы – с конца 1935 г. в семейную и публичную жизнь входит ёлка, устанавливаются ритуалы празднования Нового года детьми. Государственный упор делается на общенациональные

празднества и неотрадиционалистскую символику. Характерное переосмысление в этом плане получают и праздники профессиональные: их героями выступают не индивид и не специалист, а бюрократическая корпорация мобилизационно-военизированного типа (отсюда и парадная форма, задуманная для гражданских профессий).

В брежневские годы происходит кристаллизация советского образа жизни и типа сознания. Собственно здесь, вероятно, можно говорить о массовом обществе советского типа, где первоначальные задачи принудительной мобилизации отходят на второй план.

Современная ситуация

Сетка силовых линий социальной и культурной жизни в России середины и второй половины 1990-х годов задается несколькими общими процессами.

1. Принудительная и пассивная понижающая адаптация подавляющего большинства (за некоторым исключением самых молодых урбанизированных и «вестернизированных», образованных и экономически успешных фракций). Расслоение и раздробление социума без его дифференциации по-прежнему происходит по осям советской военизированной модернизации, индустриализации, урбанизации – между старыми и молодыми, успешными и привычными, столичным центром и периферийной «глубинкой».

2. Понижение значимости практически всех праздников – от общенациональных до семейных, посерение жизни. Фактически речь идет об эрозии всех прежних сообществ, коллективных рамок соотношения, кроме, быть может, первичных.

3. Потеря значения большинства официальных советских праздников. Единственное исключение здесь – День Победы, который остаётся центральным и единственным символическим событием для «всех», давая возможность позитивной самооценки и вместе с тем сознание приобщённости к «большому» миру, мировой истории.

4. Появление на телеэкранах, страницах распространённых газет и журналов, в риторике и символике рекламы православных церковных празднеств, которые по популярности быстро сближаются со светскими (советскими) и даже опережают их. Однако в самые последние годы снижается коллективная значимость даже семейных и религиозных праздников.

5. Последовательное одомашнивание досуга, всё большую долю в котором занимает совместный семейный просмотр телевизионных передач.

По источнику: Дубин Б.В. Будни и праздники // Дубин Б.В. Интеллектуальные группы и символические формы. Очерки социологии современной культуры. М., 2004.

Пример создания рекламного персонажа «The Coca-Cola Company»

У «The Coca-Cola Company» было много рекламных персонажей, но этот рекламный персонаж стал самым известным и запоминающимся. И неудивительно, ведь рекламным персонажем зимней рекламной кампании 1931 года стал Санта-Клаус. Первым Санта-Клауса как жизнерадостного господина, одетого в зелёное одеяние, в санях, запряжённых восьмеркой оленей, и курящего табачную трубку изобразил Томас Наст в 1863 году в журнале «Харперз Уикли». До этого, несмотря на постепенно складывавшийся в литературе образ старика из рождественских рисунков Наста, будущего Санта-Клауса изображали в рамках старой традиции – в епископской ризе белого цвета, ведь, как мы помним, прообразом Санта-Клауса стал Святой Николай – епископ из города Мира.

«The Coca-Cola Company» обратила свой взор на Санта-Клауса в 1931 году, когда в связи с рядом судебных разбирательств она была вынуждена исключить детей из рекламы, теряя, таким образом, важного потребителя в виде детского населения и их родителей. Отдел маркетинга и руководство Кока-Кола принимают следующее решение: найти персонажа, который стал бы посредником между миром детей и взрослых и был бы способен одним своим присутствием и видом стимулировать воображение детей, а вместе с этим и рекламировать Кока-Колу. Выбор пал на Санта-Клауса.

«The Coca-Cola Company» обращается к известному рекламному художнику Хеддону Сандблomu. Хеддон Сандблом берёт за основу персонажа образ Томаса Наста. Хеддон меняет очертания лица Санта-Клауса с жёстких на более мягкие. Старый гном становится более добродушным. Теперь Санта-Клаус одевается в красно-белое, а именно в фирменные цвета Coca-Cola. Сандблом взял в качестве образца своего соседа по дому Лу Пэшенса, коммивояжёра, который обладал крепким телосложением, был весёлым и внушал доверие. Сандблом удлинил Пэшенсу бороду, изрезал щеки морщинами, сделал объёмнее живот, заменил обычный городской костюм знаменитым красно-белым камзолом, – и рекламные плакаты запестрели изображениями Санта-Клауса с бутылкой Кока-Колы в руках, путешествующего на оленьей упряжке и пробирающегося через каминные трубы в дома к детям, чтобы принести им подарки. Этот толстячок в красном, стал самым дешёвым и рентабельным рекламным персонажем и образом фирмы.

В 1960-х годах отдел маркетинга «The Coca-Cola Company» решил изменить образ своего рекламного персонажа. По мнению руководства компании, образ Санты-Клауса 30-х годов нужно было изменить не только внешне, но и внутренне. Санта-Клаус должен был стать более веселым, стать проказником и шутником. Coca-Cola обращается к шведскому художнику Эрнесту Воггилю. Воггель берет за образ нового Санты своего друга, недавно ушедшего на пенсию Питера Арито. Это был добряк с морщинами вокруг глаз с лучезарной и доброй улыбкой, придававшими ему вид совершенно счастливого человека. Внуков Арито художник использовал в качестве натурщиков для изображения детишек, встречающих Санту. Теперь рекламные

Очный этап

плакаты Кока-Колы с Санта-Клаусом наполнены смехом и шалостями. Преображённый Санта был выше прежнего, одевался в очень ярко-красный камзол и штаны, отороченные белым мехом, и любил пошкродничать в домах, куда залезал через каминную трубу: опустошал холодильник, играл с собакой и изредка отпивал глоточек-другой своего любимого напитка.

Хеддон Сандблом и Эрнест Воггиль создали для «The Coca-Cola Company» более трехсот плакатов. Данные изображения до сих пор успешно используются компанией. Санта-Клаус стал не только символом и самым успешным рекламным проектом «The Coca-Cola Company».

По источнику: <http://www.rusarticles.com/brending-statya/primer-sozdaniya-reklamnogo-personazha-the-coca-cola-company-5534220.html>.

Вклад «Ветеран»: 9 мая как маркетинговая акция

В канун Дня Победы ветерану Великой Отечественной войны Павлу Ефимову на глаза попала листовка. В ней предлагалось установить до 9 мая «германские окна» со скидкой 5 %. Поначалу ветеран подумал, что речь идёт о каком-то розыгрыше. Но, пробежав глазами текст листовки, убедился, что коммерсанты и не думают шутить. В честь праздника фирма предложила «записаться на замер» и установить стеклопакеты «немецкого качества» по праздничным ценам. После этого пожилой человек даже и не знал, что делать: плакать или же смеяться.

Представители общественности заявляют, что празднование в России 65-летия победы над фашистской Германией обернулось странной тенденцией: День Победы стал приобретать коммерческую окраску.

«Фишки к празднику»

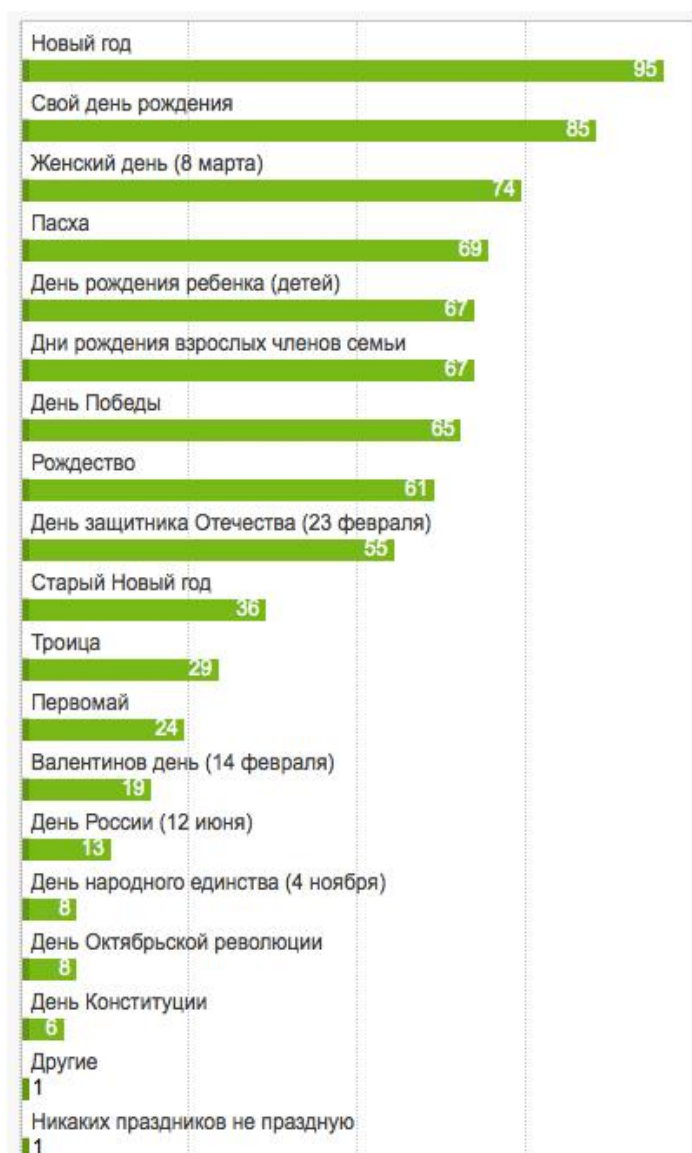
Алексей, менеджер по рекламе одного из российских операторов мобильной связи, говорит, что уже две недели у него «полный завал на работе». «К 9 мая мы готовимся как к войне. Нам поручили разработать необычные рекламные акции к празднику. Начать решили со слогана «Цены капитулируют», – рассказал Алексей. По его словам, практически все операторы связи концентрируют свои усилия несколько раз в год. «Масштабные пиар-акции, как правило, организуются в канун новогодних праздников, в день Святого Валентина и День Победы», – говорит собеседник.

По материалам: bbcussian.com.

О новогодних праздниках

Встречая Новый год, принято загадывать желание; как правило, следуют этой традиции мене половины россиян. Зато почти каждый пятый ответил, что желание, которое он загадал в прошлом году, исполнилось!

«Какие праздники Вы обычно отмечаете в течение года (данные в % от опрошенных)?»

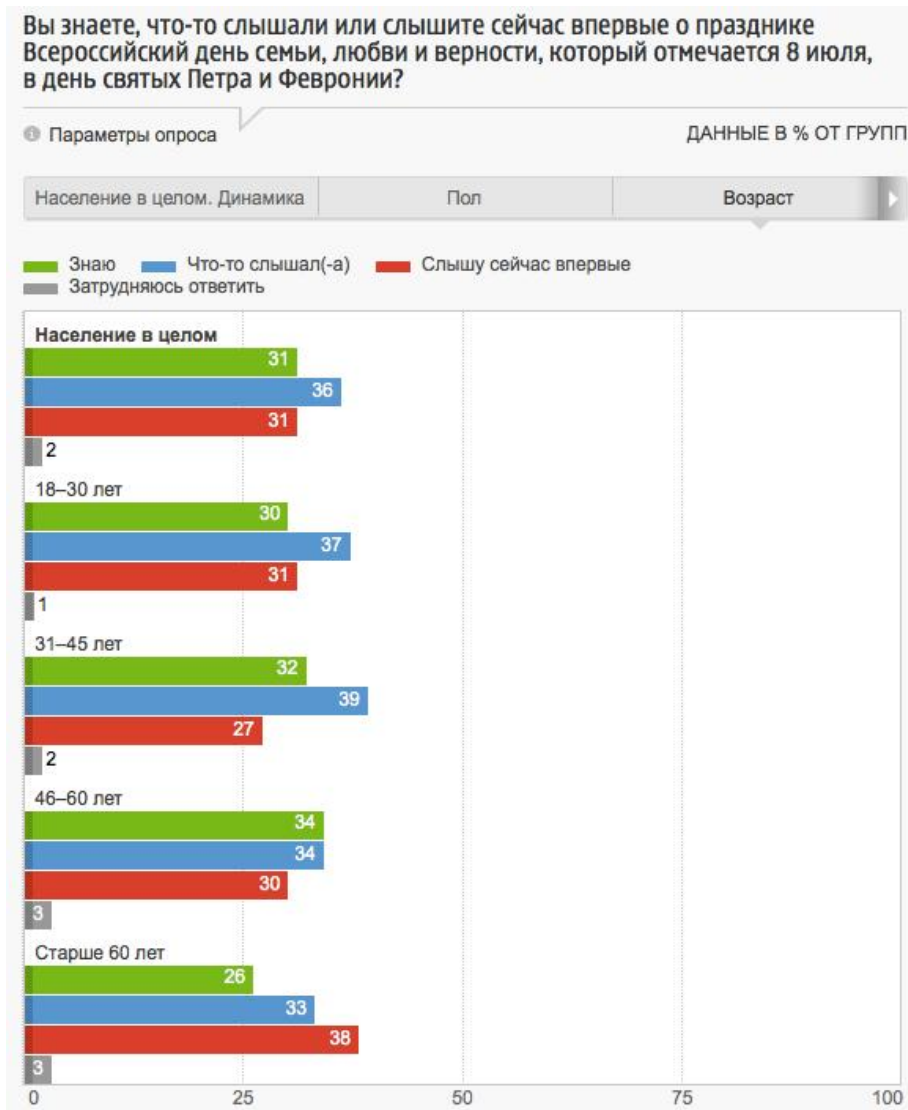


По материалам: <http://fom.ru/Obraz-zhizni/10775>.

День семьи (День Петра и Февронии), или День влюбленных

Молодые респонденты больше любят день святого Валентина, чем день Петра и Февронии, во всех остальных возрастных группах – где, разумеется, больше людей семейных – предпочитают второй праздник. День всех влюбленных нравится людям, потому что «он давно» и «более знаком». День семьи, любви и верности – за, то, что он «настраивает людей на семью», к тому же «это наш праздник, а тот не наш». Между тем, день влюбленных празднуют у нас в стране больше народу, чем день семьи: 21 % против 10 %.

Очный этап



Вы отмечаете какой-либо из этих праздников? И если отмечаете, то какой – День всех влюбленных (день святого Валентина) или День семьи, любви и верности (день святых Петра и Февронии)?

Параметры опроса ДАННЫЕ В % ОТ ГРУПП

Население в целом. Динамика Возраст Образование

	Население в целом	18–30 лет	31–45 лет	46–60 лет	Старше 60 лет
День всех влюбленных (день святого Валентина)	21	43	23	11	3
День семьи, любви и верности (день святых Петра и Февронии)	10	7	9	13	11
Отмечаю оба праздника	9	11	13	7	6
Ни один не отмечаю	56	37	51	67	76

По материалам: <http://fom.ru/Obraz-zhizni/11597>.

Народный праздник – 9 мая. Что значит для россиян День Победы

9 мая – особый день почти для всех россиян. Важным, значимым днём считают 9 мая во всех социально-демографических группах. О намерении участвовать в памятных мероприятиях чаще говорят жители малых городов и сёл. В сёлах чаще, чем где-либо, День Победы считают государственным праздником; в больших городах – народным.



По материалам: <http://fom.ru/Proshloe/10430>.

Написанные Вами тезисы выступления на тему «Трансформация роли праздника в современном обществе» будут оцениваться жюри по следующим критериям

1. Умение сформулировать обществоведческую проблему, представить и раскрыть различные её аспекты. Максимальный балл выставляется, если в работе представлено не менее трёх аспектов.
2. Чёткость и доказательность представленных тезисов; соответствие между выдвинутыми тезисами и приводимым фактическим материалом. Максимальный балл выставляется, если в тезисах приведены, более пяти аргументированных суждений.
3. Владение теоретическим материалом, понятиями и терминами; отсутствие серьёзных ошибок и неточностей. Максимальный балл выставляется, если в работе грамотно использованы более пяти обществоведческих понятий и терминов.
4. Знание различных точек зрения и выдвинувших их авторов по рассматриваемой проблеме. Максимальный балл выставляется, если в работе названо не менее трёх различных точек зрениями выдвинувших их авторов по рассматриваемой проблеме.
5. Навык организации академического текста: внутреннее логическое единство текста, соблюдение научного стиля изложения.
6. Наличие явно сформулированных выводов. Их связь с выдвинутыми в работе тезисами. Максимальный балл выставляется при наличии не менее трёх выводов.

Предложенные Вами исследовательские вопросы (показатели) для исследования феномена праздника будут оцениваться жюри по следующим критериям

1. Наличие четырёх предложенных исследовательских вопросов (показателей) для проведения анализа. Чёткость формулировок и научная корректность предложенных показателей.
2. Наличие указания на то, какие социальные субъекты будут объектом анализа, и обоснования этого выбора. Максимальный балл выставляется за указание и обоснование четырёх социальных субъектов.
3. Обоснованность важности сформулированных исследовательских вопросов содержанием проблем, обозначенных в представленных материалах. Максимальный балл выставляется за приведение не менее пяти обоснований.
4. Обоснованность важности сформулированных исследовательских вопросов (показателей) социальными фактами, известными из курса обществознания, других дисциплин, СМИ, произведений художественной культуры. Максимальный балл выставляется за приведение не менее пяти фактов.

Задание 2. Напишите обществоведческое эссе на одну из предложенных тем.

1. У человека, у которого страх преобладает над умом, разум молчит (Авиценна).
2. Если бы люди всегда понимали друг друга, не было бы всемирной истории (Ш.М. де Талейран).
3. Газета есть самый сильно действующий яд, дающий наибольшие доходы (М. Волошин).
4. В беду падают, как в пропасть, вдруг, но в преступление сходят по ступеням (А. Бестужев-Марлинский).
5. Учитесь у своего конкурента, потому что он будет учиться у Вас (Дж. О'Лири).
6. Свобода – это ответственность. Вот почему все ее так боятся (Д.Б. Шоу).
7. Попал в стаю, лай – не лай, а хвостом виляй (А.П. Чехов).
8. Без экономической свободы никакой другой свободы быть не может (М. Тэтчер).
9. Лучший аргумент против демократии – пятиминутная беседа со средним избирателем (У. Черчилль).
10. Наша способность достичь единства при существующем разнообразии будет прекрасным испытанием для нашей цивилизации (М. Ганди).

Жюри будет оценивать Ваше эссе по следующим критериям

1. Умение сформулировать обществоведческую проблему, представить и раскрыть различные её аспекты. Максимальный балл выставляется, если раскрыто не менее трёх аспектов.
2. Аргументированность и обоснованность суждений с опорой на факты общественной жизни, модели социальных ситуаций. Максимальный балл выставляется, если высказано не менее пяти аргументированных суждений.
3. Владение теоретическим материалом, понятиями и терминами; отсутствие серьёзных ошибок и неточностей. Максимальный балл выставляется, если в работе грамотно использованы более пяти обществоведческих понятий и терминов.
4. Знание различных точек зрения и выдвинувших их авторов по рассматриваемой проблеме. Максимальный балл выставляется, если в работе названо не менее трёх различных точек зрения по рассматриваемой проблеме выдвинувших их авторов.
5. Навык организации академического текста: внутреннее логическое единство текста, соблюдение научного стиля изложения.
6. Наличие явно сформулированных выводов. Их связь с выдвинутыми в работе тезисами. Максимальный балл выставляется при наличии не менее трёх выводов.