

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2020.4.25>

Тулиганова Ирина Валерьевна

**Туристический потенциал социокультурного пространства города**

В статье исследуется городской туризм как социокультурный феномен. Основное внимание автор концентрирует на выявлении особенностей социально-пространственной организации городов, которые формируют их туристскую привлекательность. Показано, что финансы и туристские потоки, необходимые для развития города, можно привлечь при помощи процесса брендирования. На примере малого города Байконур рассматриваются ресурсы социокультурного пространства, влияющие на развитие и функционирование туристской деятельности и имидж города.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/9/2020/4/25.html](http://www.gramota.net/materials/9/2020/4/25.html)

Источник

**Манускрипт**

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 4. С. 123-127. ISSN 2618-9690.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/9.html](http://www.gramota.net/editions/9.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/9/2020/4/](http://www.gramota.net/materials/9/2020/4/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [hist@gramota.net](mailto:hist@gramota.net)

## Список источников

1. Бауман З., Донскис Л. Текущее зло: жизнь в мире, где нет альтернатив. СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2019. 296 с.
2. Божков О. Б. «Большая социология: расширение пространства данных» // Социологический журнал. 2015. Т. 21. № 1. С. 181-184.
3. Волков В. В., Скугаревский Д. А., Титаев К. Д. Проблемы и перспективы исследований на основе Big Data (на примере социологии права) // Социологические исследования. 2016. № 1 (381). С. 48-58.
4. Губа Е. Большие данные в социологии: новые данные, новая социология? // Социологическое обозрение. 2018. Т. 17. № 1. С. 213-236.
5. Конт О. Дух позитивной философии. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 256 с.
6. Платонова С. И. Парадигмальный характер социального знания. Ижевск: ФГБОУ ВПО «Ижевская ГСХА», 2014. 296 с.
7. Платонова С. И. Эпистемические объекты и социальные отношения в современном обществе // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2018. № 3-1. С. 114-123.
8. Anderson C. The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete [Электронный ресурс] // Wired. 2008. 23 June. URL: <https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/> (дата обращения: 25.11.2019).
9. Calude C. S., Longo J. The Deluge of Spurious Correlations in Big Data // Foundations of Science. 2017. Vol. 22. № 3. P. 595-612.
10. Chandler D. A World without Causation: Big Data and the Coming of Age of Posthumanism // Millennium: Journal of International Studies. 2015. Vol. 43. № 3. P. 833-851.
11. Kitchin R. Big Data and Human Geography: Opportunities, Challenges and Risks // Dialogues in Human Geography. 2013. Vol. 3. № 3. P. 262-267.
12. Kitchin R. Big Data, New Epistemologies and Paradigm Shifts // Big Data & Society. 2014. Vol. 1. № 1. P. 1-12.
13. Latour B., Jensen P., Venturini T., Grauwin S. and Boullier D. 'The Whole Is Always Smaller than Its Parts' – a Digital Test of Gabriel Tardes' Monads // The British Journal of Sociology. 2012. Vol. 63. № 4. P. 590-615.
14. Resnyansky L. Conceptual frameworks for social and cultural Big Data analytics: Answering the epistemological challenges // Big Data & Society. 2019. Vol. 6. № 1. P. 1-12.
15. Steadman I. Big Data and the Death of the Theorist [Электронный ресурс] // Wired. 2013. 25 January. URL: <https://www.wired.co.uk/article/big-data-end-of-theory> (дата обращения: 25.11.2019).
16. Szalay A., Gray J. 2020 Computing: Science in an Exponential World // Nature. 2006. Vol. 440. P. 413-414.

### Big Data: Challenges and Opportunities in Social Sciences

Platonova Svetlana Ipatovna, Doctor in Philosophy, Associate Professor  
Izhevsk State Agricultural Academy  
[platon-s@bk.ru](mailto:platon-s@bk.ru)

The article considers application of big data in modern social studies. The author not only describes the basic characteristics of big data but examines the challenges associated with them. These challenges influence cardinaly the process of cognition and lead to radical revision of the social reality models. According to the author, big data are just traces of human activity that require interpretation, placement in a certain social context, attribution to a social theory.

*Key words and phrases:* big data; social theory; social knowledge; epistemology; social ontology.

УДК 122/129

Дата поступления рукописи: 26.02.2020

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2020.4.25>

*В статье исследуется городской туризм как социокультурный феномен. Основное внимание автор концентрирует на выявлении особенностей социально-пространственной организации городов, которые формируют их туристскую привлекательность. Показано, что финансы и туристские потоки, необходимые для развития города, можно привлечь при помощи процесса брендинга. На примере малого города Байконур рассматриваются ресурсы социокультурного пространства, влияющие на развитие и функционирование туристской деятельности и имидж города.*

*Ключевые слова и фразы:* городское пространство; социокультурное пространство; город; городской туризм; идентичность; бренд; суббренд.

Тулиганова Ирина Валерьевна, к. филос. н.

Филиал «Восход» Московского авиационного института (национального исследовательского университета) в г. Байконуре  
[ir4ono4ek@yandex.ru](mailto:ir4ono4ek@yandex.ru)

### Туристический потенциал социокультурного пространства города

Сегодня туризм как явление становится неотъемлемой составной частью жизни нашего общества. Он привлекает к себе современные информационные технологии, человеческие ресурсы, ресурсы региональной экономики. В настоящее время одним из перспективных направлений туристской деятельности является городской

туризм. Особое внимание уделяется проблемам городского туризма на международном, региональном и национальном уровнях. В силу этого в последние годы появилось немало исследований, посвященных изучению содержания данного вида деятельности. Феномен туризма с позиции социальной философии в своих работах исследовали, в частности, А. К. Ачмиз [1] и А. С. Гализдра [4; 5]. Социально-философские исследования городского туризма принадлежат И. Ю. Соломиной [10], Л. В. Семенову и Е. П. Мутавчи [9]. Социокультурное пространство города представлено в работах Е. В. Орловой [7], С. А. Ромашко [8], С. С. Касаткиной [6] и др. С точки зрения социокультурной динамики туризм содержит всю совокупность явлений, процессов, изменений в сфере жизненного пространства человека. В свою очередь, городское социокультурное пространство включает в себе важные материальные и идеальные компоненты, необходимые для выстраивания пространства туристических практик.

**Актуальность** и необходимость разработки данной проблематики на социально-философском уровне связана с тем, что феномен туризма недостаточно полно представлен с позиции той роли, которую он играет в социально-пространственной организации социокультурной среды города. Вместе с тем туризм интегрирует в себе важнейшие процессы трансформаций в социокультурном пространстве города на современном этапе. Являясь важным элементом социальной системы, туризм как феномен оказывает влияние на существование каждого отдельного человека и общества в целом, что позволяет осмысливать его в рамках социально-философского анализа.

**Научная новизна** исследования заключается в обозначении перспектив и динамики развития туристических практик в ходе конструирования социокультурных реалий современного города.

**Целью** исследования является обращение к специфике существования феномена туризма в социокультурном пространстве города. Это предполагает его изучение с позиции пространственного измерения как социальной стратегии познания и освоения пространства города. Соответственно, необходимо выполнить **задачу** – на социально-философском уровне рассмотреть структуру социокультурного пространства города с позиции тех возможностей, которые предоставляются в нем феномену туризма как социальной практике в ее динамике.

Итак, рассмотрим, какое место занимает феномен туризма в социокультурном пространстве города, как и при помощи каких ресурсов происходит их взаимодействие. Безусловно, важную роль здесь играют размер и статус самого города, его местонахождение, наличие культурных достопримечательностей, его исторического прошлого, особенности ландшафта. Туристические ресурсы в целом, представляя весь туристский потенциал региона, включают в себя три основные группы: природные, социально-экономические и историкокультурные. Что из них включено в социокультурное пространство города? Как социокультурный феномен город чаще всего представляется в двух проекциях: во-первых, как средоточие социальных структур, групп и ролевых функций. А во-вторых, как локация символов и ценностей, образцов и норм человеческой деятельности и поведения. Таким образом, городское социокультурное пространство является сложным синтетичным феноменом, отражающим процессы современной социокультурной действительности. «Социокультурное пространство – это как духовная жизнь города, так и ее внешнее выражение в артефактах городской жизни, объектах туристского показа» [9, с. 67]. Эти объекты туристского показа воплощаются в различного рода памятниках, своеобразной архитектуре города, парках, скверах, музеях, галереях, выставках, театрах и т.д. Таким образом, в качестве туристского ресурса в социокультурном пространстве города мы будем рассматривать исторические и социокультурные объекты. В рамках данной работы нас интересует предметно-пространственная среда города и ее изменения под воздействием человека, а также уровень образно-символических смыслов, имеющих немаловажное значение как в жизни горожанина, так и в развитии и функционировании туристской деятельности.

Города как туристские центры являются средоточием одного или нескольких видов туризма – например, делового, культурно-познавательного, событийного, лечебного, религиозного. Городской туризм для современного человека является способом освоения времени и пространства, как правило, «чужого» города. Что может повлиять на стремление человека к выходу за рамки обыденности? Повседневная жизнь человека в «своем» городе чаще всего выстроена в локусе перемещений от дома к работе и обратно. Еще на этапе проектирования городской среды жизненное пространство горожанина должно планироваться так, чтобы в нем он чувствовал себя комфортно и свободно, испытывая эстетическое удовольствие и удовлетворяя социальные потребности. Однако большинство современных застройщиков этих требований не учитывают, отдавая предпочтение максимальному извлечению материальной выгоды из построенных ими зданий. Поэтому и растут типовые постройки ввысь и сокращается расстояние между ними. При этом строятся в основном жилые дома без учета возможности возведения в будущем рядом с ними объектов социальной инфраструктуры (школ, детских садов, поликлиник).

Уплотненность застройки современных микрорайонов в мегаполисах влияет на психологическое здоровье горожан, усиливая ценность свободных пространств. Как отмечает А. С. Гализдра, «туристское путешествие является сегодня некой формой проявления эскапизма, избегания реалий концентрированной городской среды» [4, с. 44]. Действительно, нагромождение зданий, а также то информационное, знаковое давление, которое зачастую испытывает горожанин, вызывают у него отчуждение и рассеянность внимания в восприятии некоторых элементов в пространственной организации города. Все это приводит к тому, что человек сам стремится к вытеснению себя из привычного для него городского окружения как на идеальном уровне, так и физически. Выход за пределы обыденных каждодневных маршрутов способствует изменению территориального поведения. Нахождение в «ином» окружении «другого» города позволяет человеку познать и освоить ранее неизвестное ему пространство, которое коренным образом отличается от «его», повседневно-го. И здесь уже ему будет свойственно так называемое «концентрированное, собранное восприятие, характерное, например, для туристов, рассматривающих знаменитые сооружения» [2, с. 60].

Значимость роли городского пространства в диалоге с социумом отмечает С. С. Касаткина: «Город, который отвечает духовным потребностям населения, всегда в приоритете в качестве места жительства или как туристический объект для посещений» [6, с. 66]. С другой стороны, как отмечает Е. В. Орлова, «именно человек, его социальные связи образуют социокультурное пространство как специфическую пространственно-временную целостность» [7, с. 151]. Любой город имеет в себе отпечаток его судьбы и судьбы его жителей, аккумулируя прошлое и настоящее. Все материальные артефакты городской жизни несут в себе определенную смысловую нагруженность. Городской парк или сквер, архитектурное строение – все это носители социокультурного кода, «пространственного текста». Турист в процессе зрительного прочтения этих текстов всегда находит пространственные отличия фрагментов и на основе этих оценок ориентирует свои туристические практики. Параметры обзора городского пространства выбираются им в зависимости от цели движения и степени ориентированности. В социокультурном пространстве города современный турист, во-первых, стремится найти объекты для получения новых впечатлений, а во-вторых, ищет что-то знакомое, что позволяет путешествовать с комфортом, чувствуя себя при этом как дома.

Исходя из вышеуказанных потребностей, при рассмотрении возможных способов привлечения туриста в тот или иной город мы наблюдаем две тенденции. С одной стороны – это возможность обеспечения свободного ориентирования путешественнику. Происходит это благодаря тому, что в пространстве городов есть то, что их объединяет, придает им схожесть и «узнаваемость», унифицируя и в то же время глобализируя их. Это, например, наличие привычных для массового потребителя сетей быстрого питания типа «Старбакс» или «Макдоналдс». Или предоставление для проживания гостиничного номера привычной сети отелей, к которым уже сложилось доверительное отношение. Даже совершать покупки в чужом городе человек предпочтет там, где он свободно ориентируется, – в сети знакомых магазинов и торговых центров, что при необходимости тоже будет ему любезно предложено.

С другой стороны, на желание туриста посетить то или иное незнакомое ему место влияет потребность получить новые впечатления, чему способствует обозначение уникальности и своеобразия того или иного города. Действительно, одним из фундаментальных качеств городской среды сегодня является ее нарастающее разнообразие. Разнообразие в городском окружении – это признак, по которому можно делать вывод о способности города к визуальности, к самовоспроизводству, приспособлению к изменениям. Для стимулирования потребления туристических услуг современная туристическая индустрия формирует территориальные городские бренды, используя при этом привлекательные образы. Эти образы города несут в себе как внешнюю, так и внутреннюю функции.

Внутренняя функция заключается в объединении жителей города в некое единство, придавая чувство сплоченности и связывая мировосприятие горожан с ценностями. При этом «одни и те же элементы образа города могут выполнять и ту, и другую функцию в зависимости от ситуации, например, памятник старинной архитектуры будет играть для жителей города роль объединяющего символа, а для туристов он будет достопримечательностью, которую стоит посмотреть» [8]. Образ города внутри него способствует складыванию идентичности у горожан, испытывающих чувство принадлежности к данной территории. В связи с этим, территориальные бренды должны отражать лучшие традиции и черты характера населения, выполняя своего рода культурно-идеологическую функцию, объединяя горожан в выполнении их общих задач.

Внешняя роль – это как раз роль конкурентоспособного городского бренда, привлекающего финансовые и людские потоки, необходимые для развития города. Под брендингом города мы подразумеваем «процесс осознанного и целенаправленного формирования бренда города, то есть поиска, выражения и развития городской идентичности, а также представления ее в ярких, взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий» [3, с. 42]. Восприятие города извне влияет на складывание у него определенного имиджа. В дальнейшем, во время посещения того или иного города с туристическими целями, у нас неосознанно сформируется свой образ, неповторимый для каждого города. Но на этапе формирования бренда, «при развитии городского туризма важно учитывать особенности городского социокультурного пространства, чтобы при необходимости трансформировать их, использовать и творчески обыгрывать в процессе развития как самого города, так и туризма в нем» [9, с. 68]. Необходимо определить, как возможно подчеркнуть именно с привлечением туристических аттракций выявленные особенности. Ведь именно это может сыграть решающую роль при выборе туристом того или иного города. На туристскую привлекательность в целом оказывают влияние состояние туристических ресурсов территории, развитость её инфраструктуры, совокупность природно-климатических условий, которые нужны для обслуживания туристов. Туристская привлекательность включает в себя специфику маршрутов, комплекс туристических услуг, уникальность объектов. Она реализуется через возможности региона удовлетворить потребности туристов.

Рассмотрим на примере социокультурного пространства города Байконур, какие факторы влияют на его имидж и туристскую привлекательность. Байконур является центром международного туризма. Мультинациональный бренд – известный во всех уголках мира бренд Байконура уже сложился – город как колыбель космоса, космическая гавань, первый в мире космодром. Сейчас Байконур – в большей степени город событийного туризма, и туристы в городе бывают чаще всего в дни запусков ракет. Туристический поток ограничен дороговизной тура и качеством туристической инфраструктуры. Помимо этого, Байконур является городом с особым режимом функционирования, что также усложняет процесс привлечения путешественников. Как режимный объект город существует не только в «идеальных», но и в материальных границах – по периметру он окружен бетонными стенами. Поэтому въезд на его территорию возможен только при наличии разрешения в виде специального пропуска. Чтобы его получить, операторы турфирм подают сведения о туристах городским властям заранее – за полтора месяца. План запусков утверждается и расписывается на год вперед.

Но для туроператоров и туристов всегда есть риск, что событие не состоится – пуски могут переноситься либо вовсе отменяться. До и после пуска туристов возят на стартовую площадку, где можно побывать на вывозе ракеты, в музее космонавтики и в космическом корабле многократного использования Буран. Там же можно посетить домики С. П. Королева и Ю. А. Гагарина, где они жили перед знаменитым стартом. Гостям города также предлагают посетить близлежащий мемориальный комплекс Коркыт и рекреационные зоны, например, озеро Камбаш. Однако многие иностранные туристы предпочитают сразу после пуска уехать в крупные города Казахстана – Нур-Султан или Алма-Ату. Поэтому необходимо использовать и другие, альтернативные городские мероприятия и разработать туристические маршруты, которые позволят их удержать или привлечь новую группу потенциальных туристов. Для этого важно разнообразить и расширить основной бренд, используя все локальные возможности и конкурентные преимущества городского пространства.

Туристический образ региона могут формировать разные по структуре и генезису типы туристических брендов: события, фестивали, праздники, брендовые маршруты, туры, услуги, явления природы и т.д. Событийные мероприятия, связанные с запуском ракет, представляют собой один из элементов основного бренда. Специфику и возможности города можно раскрыть и при помощи других его компонентов – так называемых суббрендов. Под суббрендами мы подразумеваем отдельно сформированные бренды, способные отразить разные имиджевые составляющие единого бренда. Они позволяют привлечь определенный потребительский сегмент. Социокультурное пространство города Байконур обладает большим потенциалом исторических и культурно-символических суббрендов. У суббренда города две основные задачи – охватить новую группу туристов и усилить имидж основного бренда. Туристический потенциал самого города также тесно связан с историей освоения околоземного пространства. Собственную неповторимую атмосферу города создают макеты самолетов, ракет и памятники знаменитым первопроходцам и первооткрывателям космоса – космонавтам, ракетостроителям и ученым (В. Н. Челомею, Ю. А. Гагарину, Г. М. Шубникову, С. П. Королеву и др.). Музей истории космодрома Байконур обладает большим фондом экспозиционного материала по тематике космоса и космодрома. Весь город пропитан духом космической эры – парки, скверы, многие здания и вывески на них являются свидетелями великой эпохи советской космонавтики, сохранив свой первоначальный вид. Возможно, именно за этой «уникальной исторической атмосферой СССР» туристы потянутся в город. На это следует обратить внимание как на составную часть общего бренда города.

Важно отметить и особое местонахождение города – это территория, взятая в аренду у республики Казахстан. Поэтому две культуры тут тесно соседствуют. Проходящие в городе мероприятия всегда отражают специфику культурных обычаев и традиций обеих стран. Создание совместных историко-культурных проектов, например, театральных или музыкальных фестивалей, позволит развивать в городе этнографический и культурно-познавательный виды туризма. Такого рода мероприятия, возможно, привлекут туристов в город как в «место встречи культуры России и Казахстана», что также позволит расширить имидж основного бренда.

В целом, сама стратегия развития города Байконур на самом высоком уровне должна отражать продвижение бренда, вовлекая в этот процесс неохваченный потенциал социокультурного пространства города. Расширение спектра предлагаемых мероприятий, реклама, улучшение сервиса и качества инфраструктуры (например, создание большего количества гостиниц и упрощенный въезд в город), доступность ценовой политики, доброжелательность со стороны местных жителей будут способствовать развитию городского туризма.

#### **Подведем итоги.**

Итак, социокультурное пространство обладает большими ресурсами для повышения туристской привлекательности городов. Для развития индустрии туризма важно учитывать особенности и специфику пространственной организации города, используя весь его историко-культурный потенциал.

Мы определили, что на туристский интерес в частности влияет двоякий процесс – с одной стороны, унификация городской инфраструктуры, приводящая к стиранию границ между городами, а с другой – ее модернизация и трансформация, создающая своеобразное «лицо» города – его бренд. В свою очередь, выявление и обозначение определенных уникальных характеристик в образе города внутри него способствуют идентификации себя с ним горожан, помогая решать проблему отчужденности, и в целом положительно сказываются на социокультурной ситуации в городе.

В дальнейшей перспективе исследования в процессе туристского проектирования следует направлять на выявление и изучение уникальных конкурентных преимуществ социокультурного потенциала каждого конкретного города. Практика брендинга территорий будет способствовать усилению туристического интереса, положительных эмоций и впечатлений как у туристов, так и у горожан, а также привлечет необходимые городу экономические ресурсы.

#### *Список источников*

1. Ачмиз А. К. Туризм как сфера общественной жизни: опыт социально-философского исследования: дисс. ... к. филос. н. Майкоп, 2010. 167 с.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М.: МЕДИУМ, 1996. 239 с.
3. Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
4. Гализдра А. С. Социокультурная динамика туризма. Саратов: Наука, 2009. 109 с.
5. Гализдра А. С. Феномен туризма: социально-философский анализ: дисс. ... к. филос. н. Саратов, 2006. 136 с.
6. Касаткина С. С. Субстрат города в системно-семиотическом исследовании городского пространства [Электронный ресурс] // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2017. № 10 (84). Ч. 2. С. 65-67. URL: <https://www.gramota.net/materials/3/2017/10-2/14.html> (дата обращения: 29.01.2020).

7. Орлова Е. В. Социокультурное пространство: к определению понятия [Электронный ресурс] // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2017. № 7 (81). С. 149-152. URL: <https://www.gramota.net/materials/3/2017/7/39.html> (дата обращения: 29.01.2020).
8. Ромашко С. А. Пространство диалектики. Коммуникативная среда мегаполиса [Электронный ресурс]. URL: <http://www.protown.ru/information/articles/3327.html> (дата обращения: 29.01.2020).
9. Семенова Л. В., Мутавчи Е. П. Социокультурное пространство города как ресурс развития туристской дестинации // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2017. Т. 3. № 3. С. 65-73.
10. Соломина И. Ю. Влияние социальной памяти города на формирование туристского пространства Самары // Аспирантский вестник Поволжья. 2013. № 3-4. С. 61-67.

## Tourist Potential of Urban Sociocultural Space

Tuliganova Irina Valer'evna, Ph. D. in Philosophy  
"Voskhod" Branch of Moscow Aviation Institute (National Research University) in Baikonur  
[ir4ono4ek@yandex.ru](mailto:ir4ono4ek@yandex.ru)

The article considers urban tourism as a sociocultural phenomenon. The researcher's attention is focused on identifying peculiarities of cities social-spatial planning, which are elements of their tourist attractiveness. It is shown that branding strategies can help to attract investments and tourist flows required for urban development. By the example of the small town Baikonur, the author examines specific features of sociocultural space that influence tourist activity and the city image.

*Key words and phrases:* urban space; sociocultural space; city; urban tourism; identity; brand; sub-brand.

УДК 1; 316

Дата поступления рукописи: 10.03.2020

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2020.4.26>

*Статья посвящена социально-философским воззрениям В. Н. Татищева в контексте изучения истоков и особенностей русского консерватизма. На примере этого мыслителя показано, как сочетались элементы либерально-просветительского и консервативного стилей мышления. Выявлены базовые консервативные доминанты в его трактовках политико-правовых, социально-экономических и духовных ценностей, институтов и отношений. Таким образом, идейное наследие «отца русской истории» впервые проанализировано с учетом его влияния на формирование и развитие не только отечественного просветительства, но и российского «охранительства», что позволяет более полно оценить роль Татищева в истории общественной мысли.*

*Ключевые слова и фразы:* консерватизм; просвещение; естественное право; традиционализм; монархия.

**Честнейшин Николай Васильевич**, к. филос. н.

Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова (филиал) в г. Северодвинске  
[hobson@yandex.ru](mailto:hobson@yandex.ru)

**Честнейшина Диана Анатольевна**, к. филос. н.

Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова, г. Архангельск  
[irtavurst@gmail.com](mailto:irtavurst@gmail.com)

## Истоки русского консерватизма: В. Н. Татищев

**Актуальность** темы настоящей статьи связана с тем, что вопрос об истоках русского консерватизма является одним из наиболее дискуссионных в трудах исследователей этого направления философской и общественно-политической мысли. Хронологический разброс оказывается весьма значительным, почти в тысячу лет. Так, например, можно встретить утверждение, что «консервативная традиция на Руси берет начало вместе с организацией восточных славян в сообщества племенного и протогосударственного типа» [3]. Но с таким радикальным взглядом вряд ли можно согласиться, и, скорее, правы те авторы, которые относят зарождение русского консерватизма к рубежу XVIII-XIX вв. [2, с. 12; 5]. Однако некоторые консервативные мотивы в отечественной социально-философской мысли можно обнаружить и в более ранний период. Так, по утверждению А. В. Черняева, такие мыслители, как Щербатов, Посошков, Болтин, Фонвизин, будучи знакомыми с западной системой идей и ценностей, тем не менее сознательно подвергли ее критике [14, с. 32]. К этому ряду можно отнести и Василия Никитича Татищева (1686-1750) – историка, философа и государственного деятеля. **Научная новизна** данной работы заключается в том, что впервые осуществлен анализ философских воззрений этого мыслителя в контексте консервативной парадигмы русской социальной философии. Авторы не отрицают его принадлежности к просветительству, но исходят из того, что идейное наследие «отца русской истории» представляет собой сложный комплекс общественно-политических и философских построений.

**Цель** данной работы – выявить наиболее характерные для русского консерватизма идеи в сочинениях В. Н. Татищева. **Задачи:** исследовать на основе методов культурно-исторической интерпретации и логико-контекстуальной реконструкции философско-мировоззренческие основания и социокультурные детерминанты