

отмечает, что в молитве важна уверенность, что человек будет услышан [5, с. 49].

А.В. Мень отмечает еще один важный аспект, что последняя книга Библии – «Апокалипсис Иоанна» – является предупреждением человечеству о том, что, если оно будет пренебрегать Заветом Любви, его ждет возмездие. Но не потому, что Бог будет его наказывать. Для А.В. Менья это – примитивное представление о Боге. А потому, что Он создал нравственный миропорядок, в результате которого добро все равно будет торжествовать. Также А.В. Менья заключает, что, по существу, Божий Суд совершается в истории постепенно и «незаметным» образом и в исторической перспективе мир должен пройти через «очистительный огонь» правды Божией [5, с. 133]. Данное мнение Александра Менья роднит его с отцом Сергием Булгаковым.

Таким образом, соединение с культурой русского религиозного Ренессанса в творческом наследии А.В. Менья проявляется в акценте на главенстве любви, внимании и уважении к человеческой личности, добром отношении ко всему живому. Как и мыслители русского религиозного Ренессанса, он выступает за сближение национальных культур и религий на основе глубокой человечности, справедливости и любви.

ЛИТЕРАТУРА

1. Еремин А. А. Отец Александр Мень. Пастырь на рубеже веков / А. А. Еремин. – М.: Carte Blanche, 2001. – 496 с.
2. Илюшенко В. И. Отец Александр Мень: жизнь и смерть во Христе / В. И. Илюшенко. – М.: Пик, 2000. – 496 с., ил.
3. Мень А. В. Быть христианином (интервью и последняя лекция) / Составитель Марк Макаров / А. В. Мень. – М.: Anno Domini, 1994. – 32 с.
4. Мень А. В. Русская религиозная философия / А. В. Мень. – М.: Фонд имени протоиерея Александра Менья, 2002. – 279 с.
5. Мень А. В. Сын Человеческий / А. В. Мень. – М.: Фонд имени протоиерея Александра Менья, 1998. – 256 с.

АННОТАЦИЯ

Миргородский А.А. Русский религиозный Ренессанс и творчество Александра Менья.

В статье рассматривается содержание основных концептов в творчестве Александра Менья на фоне философии русского религиозного Ренессанса. Используя метод историко-философского анализа, опираясь на творческое наследие Александра Менья и мыслителей русского религиозного Ренессанса, мы делаем вывод, что свобода на основе любви – главная характеристика и идеальное проявление личности, мерило ее духовности.

Ключевые слова: свобода; религиозная философия; любовь; личность; творчество; закон; благодать.

SUMMARY

Mirgorodskiy A.A. The Russian religious Renaissance and the creativity of Alexander Men.

The article discusses the content of the main concepts in the creativity of Alexander Men on the background of the philosophy of Russian religious Renaissance. Using the method of historical-philosophical analysis, drawing on the creative legacy of Alexander Men and the Russian religious thinkers of Renaissance, we infer that freedom on the basis of love is a major feature and perfect manifestation, a measure of spirituality of a personality.

Key words: freedom; religious philosophy; love; personality; creativity; law; grace.

Ирина Александровна Навка

кандидат исторических наук, доцент

ОО ВПО «Горловский институт иностранных языков»

г. Горловка, ДНР

УДК 316.61/77

РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ВЛИЯНИЯ НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ

Современность невозможно представить без этого неоднозначного явления. Сегодня реклама прочно вошла в нашу жизнь, нравится нам это или нет. Реклама достигла такого размаха именно в XX веке потому, что, будучи включенной в средства массовой коммуникации, она стала прогрессировать вместе с ними. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях. Реклама пропагандирует не только товары, но и тенденции, ценности, идеалы, моду, что является причиной глобального влияния на характер жизни и мыслей человека. Например: использование копирайтерами худых моделей в печатной и телевизионной рекламе привело к моде на худобу, а также стало причиной появления таких болезней, как булимия и анорексия. Именно это колоссальное и неявное влияние характеризует рекламу на этом этапе её развития. Реклама – одна из социальных сфер. Она является не только мощнейшим инструментом торговли, но и неотъемлемой частью современной социальной культуры. Именно поэтому большой интерес представляет реклама для социологов.

Среди отечественных исследователей социо- и психолингвистические особенности рекламы изучаются Ю.А. Сорокиным, П.Н. Землянским, И.П. Моисеенко, О.В. Анопиной, О.И. Красиным, А.А. Леонтьевым, О.И. Негневицким, А.М. Шахнаровичем, Е.Ф. Тарасовым. Особое внимание обращено на рекламу, как инструмент маркетинга в работах Т.В. Колисниченко, И.Л. Викентьева, Ф.А. Котлера.

Однако, несмотря на то, что проблема рекламы исследуется достаточно широко, вне внимания остаётся освещение вопроса формирования новых социокультурных стереотипов под ее воздействием, что и объясняет актуальность данной статьи. Основная цель нашего исследования – анализ изменений мировосприятия в современном обществе под влиянием рекламы.

Реклама сегодня прочно вошла в нашу жизнь. Иногда мы реагируем на нее, иногда нет. Иногда мы положительно смотрим или читаем ее с интересом. Иногда стремимся скрыться от нее, что в наших нынешних условиях достаточно сложно. Иногда реклама информирует, иногда убеждает, развлекает или заставляет скучать, но она подспудно влияет на нас, не только заставляя делать покупки, но и изменяя наше поведение.

Реклама – это весьма важный и тонкий рыночный инструмент. За свою длительную историю реклама качественно эволюционировала. Она прошла путь от информирования к увещанию, от увещания – к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса – к подсознательному внушению, от подсознательного внушения – к проецированию символического изображения. Реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, затем автоматического совершения покупки. Теперь рекламе от покупателя требуется согласие, пусть неосознанное, но реальное.

Арманд Дейян в в своем ставшем уже классическим труде «Реклама» выделяет трансляционную и посредническую функции рекламы. Причем, он выводит свое очень интересное понимание рекламы как однонаправленного действия, агитирующего в пользу кого-либо или чего-либо. Здесь даже не употребляются слова: «рынок», «сбыт», т.е. дается широкое, почти философское понимание термина.

С ним перекликается мнение ряда других авторов, которые отводят рекламе свое, особое место. Где-то между творчеством, религией и торговлей. «Реклама – хорошо пересказанная правда», – утверждает в работе «Современная реклама» Бове Арепс [2, с. 34]. Но еще дальше пошел В.В. Маяковский, который в начале прошлого века воскликнул: «Реклама – это имя вещи. Думайте о рекламе». Здесь, как мне кажется, высказывающиеся хотели сказать о творческом,

просветительском и развивающем значении рекламы. Интересно, что М. Маклюэн считал рекламу самостоятельным каналом массовой коммуникации, наряду с прессой, радио и телевидением. Он, в частности, пишет о том, что реклама предназначена для того, чтобы оказывать влияние на расстоянии, как при телепатии. По его мнению, реклама представляет необычайный вид энергии.

Среди американских социологов является практически неоспоримым тезис о том, что реклама формирует ложные потребности. Тем не менее, обращает на себя внимание тот факт, что практически все исследователи рекламы отводят ей важную роль в социальной жизни современного общества.

Обобщив все вышесказанное, можно сделать вывод, что реклама является, прежде всего, формой массовой коммуникации, которая становится средством социально-психологического воздействия. Эта форма опирается на опосредующие носители информации; ее целью является создание позитивного или негативного отношения получателя информации к сообщению, а также формирование определенной направленности процесса принятия решений.

Что касается общественного сознания, то, как известно – это сознание масс людей конкретного общества, отражающее условия их повседневной жизни, потребности, интересы. Оно включает в себя распространенные в обществе идеи, взгляды, представления, иллюзии, социальные чувства людей. Между индивидуальным и общественным сознанием нет твердых границ. Напротив, между ними происходит постоянное взаимодействие. Исторически выработанные обществом нормы сознания становятся предметом убеждений личности, источником нравственных предписаний, эстетических чувств и представлений. Общественное сознание существует, как факт сознания только через свою приобщенность к реально функционирующему сознанию индивида. Исходя из вышесказанного, мы можем утверждать, что влияние на сознание конкретного человека, а тем более, на сознание массы людей, естественным образом будет отражаться на общественном сознании.

Прежде всего, возможности влияния манипуляции в рекламе опираются на такой психический процесс, как принятие решения. Таковым является выбор из имеющихся альтернатив. Особенность этого процесса состоит в том, что всегда сравнивается нечто представленное сознанию, а не то, что находится за его пределами. Если ставится задача управлять сознанием, то человеку предлагают те аргументы, которые нужны именно суггестору, внушателю.

Рассмотрим различные суггестивные подходы.

1. Психоаналитически ориентированные подходы

С середины XX в. применение массового психоанализа стало основой содержанием нового направления в рекламе. Исследования

показывают, что реклама, использующая технологии воздействия на подсознание, не создает новых потребностей, но она эффективна в области принятия решений.

Реклама широко обращается к подсознательным мотивам, например в транзактном анализе с его разделением личности на три части – внутреннего ребенка, взрослого, родителя. Огромное количество рекламных роликов конструируется именно с этой позиции. Например, одна из функций внутреннего Ребенка – развлекаться. Следовательно, отдых и развлечения для взрослых, азартные игры успешно рекламировались с участием «актуального ребенка». Связь «внутренняя часть личности – реальное обозначение» напрашивается сама собой. Одна из функций внутреннего Родителя – следить за порядком и соблюдением традиций. Ежедневно чистить зубы, например, человека заставляет именно родительская часть личности. Поэтому рекламу зубной пасты, вполне понятно, делают через показ отношений реальных родителя и ребенка.

Часто говорится о том, что социальные программы управляют людьми, которые начинают действовать, часто не осознавая мотивов своих действий. Эти программы позволяют включаться на ключевое слово, символ, знак и т.д. и детерминировать, то есть определять поведение человека. Опишем один из механизмов воздействия рекламы на потребителя, чтобы понять социальное значение данного феномена. Суть его состоит в следующем: помимо основного канала, несущего текст рекламного сообщения, может существовать еще один канал воздействия на психику потребителя. Это так называемое «коллективное бессознательное», которое управляет коммуникацией и поведением всех участников рекламного взаимодействия, но самого факта программирования в ряде случаев не осознают ни рекламодатель, ни потребитель, ни даже производитель рекламы.

2. Гипнотический подход

В гипнотических подходах широко применялись результаты исследований, всплеск которых имел место в США после второй мировой войны, когда четко обозначился интерес к манипуляции сознанием, особенно в сфере рекламы.

Суггестия или внушение – это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого личного анализа, ни оценки побуждений к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них – на его волю и разум. Следует иметь в виду, что разные люди обладают разной степенью внушаемости. Психологи утверждают, что внушаемость зависит от ряда факторов, к числу которых относятся: неуверенность, робость,

низкая самооценка, впечатлительность, слабость логического анализа.

Вот некоторые из приемов суггестии:

1. *Конкретность и образность ключевых слов.* Использование слов, смысл которых конкретен, содержание которых легко себе предоставить, существенно повышает эффект внушения. А вот абстрактные понятия резко снижают силу внушения.

2. *Избегание отрицательных частиц «нет» и «не».* Психика человека сопротивляется им, настораживая, вызывая сомнения. Одно дело в рекламе лекарственного средства заявить «Вы не будете болеть!» и совсем другое «Оно исцелит Вас!».

3. *Речевая динамика.* Одно из сильнейших средств суггестии. Основные приемы речевой динамики, способные повысить суггестию речи: мягкость и сила голоса; богатство интонаций; паузы; высокий темп речи. По наблюдениям психологов, в рекламных целях выигрышнее использовать мужской голос, особенно низкий, «бархатный».

Существует множество *техник наведения трансового состояния*, используемых в рекламном деле, а именно: показ трансового поведения; возрастная регрессия; использование естественных трансовых состояний; перегрузка сознания; разрыв шаблона; использование полной неопределенности, непредсказуемости; техника рассеивания; обращение к авторитету и др.

Остановимся на некоторых из них немного подробнее. Как известно, одна из основ быстрого наведения транса в психотерапии, с успехом перенесенная в практику рекламного дела, – *показ трансового поведения*, показ готового поведенческого образца того, как надо реагировать на внушение. Когда в рекламном фильме показывают или в рекламном тексте описывают трансовое поведение одного или нескольких персонажей при встрече с рекламируемым товаром, то тем самым осуществляется проекция того, что реальные люди, покупая именно этот товар или осуществляя иное действие, отраженное в рекламе, будут вести себя предписанным образом.

Естественные трансовые состояния используются в сюжетах роликов через показ состояния после пробуждения (обычно применяют в рекламе кофе, и спальной мебели) и состояния перед засыпанием, в сериях «отдыха у воды» (рыбалка, пляж) – персонажи смотрят на водную поверхность, показ утомительного путешествия в автомобиле, в автобусе; показ персонажей, рассеянно созерцающих картины природы, рассматривающих небо. Словесные описания: «комфорт, уют, покой, расслабленность».

Наведение транса через *перегрузку сознания* достигается в сюжетах фильмов через показ двух одновременно говорящих

персонажей, быстрое и хаотичное чередование картинок в кадре и в сочетании с быстрой речью и т.п.

Психологам хорошо известно, что бездумное стремление к достижению цели не всегда помогает достичь ее. Так, лобовая реклама, основанная на прямом призыве «Покупайте! Это хороший товар!» – звучит не очень убедительно, даже если товар действительно хорош. Наше мышление, как правило, отторгает ее. Люди чаще начинают верить рекламе, когда узнают о качествах товара как бы невзначай, когда они как бы само собой подразумеваются. В этом случае нам не с чем и не с кем спорить. Мы просто должны пойти и купить то, без чего не может существовать нормальный современный человек. Даже если человеку и не нужна рекламируемая вещь, он не скажет, что она плохая. Ему такая мысль даже не придет в голову.

Прочное запечатление в памяти «очевидных» вещей составляет суть латерального программирования психики. Когда человеку убежденно говорят то, что выглядит как само собой разумеющееся, не требующий доказательства факт, он часто теряет способность критически оценить ситуацию. Латеральное программирование воздействует на поведение человека непосредственно, то есть помимо его сознания, а следовательно, и воли. Главное в латерально сконструированных высказываниях всегда остается как бы сбоку и принимается людьми как нечто очевидное. Существует как бы второй или двойной план в высказываниях, который практически не воспринимается и не осознается, он минует сознание человека, он не подвержен рефлексии, в то время, как к основной теме разговора человек относится субъективно, соглашаясь или не соглашаясь с собеседником. Латеральное программирование психики – метод манипулирования сознанием другого человека и он находит самое широкое применение, как в практике идеологического воздействия, так и в практике рекламного воздействия.

3. Подход нейролингвистического программирования (NLP)

Самое важное открытие в NLP: в опыте человека нет ничего, кроме зрительных образов, звуков и ощущений. И у каждого человека есть свой собственный способ создания «карты» реальности: в картинках, звуках или чувствах и ощущениях. С позиции NLP в рекламном сообщении необходимо использовать все три системы восприятия.

Современный российский исследователь М.А. Ариарский в своей работе выводит рекламу как «доминанту в формировании массового сознания» [4, с. 49]. Свою точку зрения он аргументирует тем, что реклама формирует в общественном сознании стандартные социально-престижные образы, навязывает определенный стиль жизни, интересы и потребности. Она заставляет нас тянуться за выдуманными образцами внешности, поведения, образа жизни, организации досуга. Секрет её влияния содержится в особенностях

человеческой психологии, а точнее – в механизме уподобления. То есть, на подсознательном уровне реципиент отождествляет рекламного героя с собой и пытается ликвидировать разницу через уподобление. Этот механизм делает использование рекламного героя как элемента рекламы вообще очень использованным.

Реклама, которая создает привлекательный образ и направленная на определенную аудиторию, довольно эффективна. Она оказывает большое влияние на формирование уровня и стиля потребления, образа жизни, моды и т.п. В Великобритании было проведено исследование о влиянии рекламы. Выяснилось, что каждый четвертый британский школьник признал: на протяжении последнего года он так или иначе преступал закон. Среди причин отмечается отрицательное влияние рекламы, которая пропагандирует владение материальными «статусными» вещами, т.е. атрибутами рекламного образа. Ситуация может становиться более серьезной, когда высказывание звучит из уст лица, которое является авторитетным для подростков. На оценку восприятия ими информации в значительной мере влияют такие социально-психологические механизмы, как престиж коммуникатора, который начинает действовать до контакта личности с источником информации.

Реклама – это миф. Поэтому все характеристики мифа, которые даны по работам философа А.Ф. Лосева, применимы к рекламе. Миф – это реальность для современного человека, это, если вспомнить работу А.Ф. Лосева «Диалектика мифа», «общее простейшее дорефлективное интуитивное взаимоотношение человека с другими объектами» [3, с. 113]. Поэтому реклама часто бывает очень наивной – но таковы общественные потребности. Не случайно самая знаменитая книга российского теоретика рекламы Б. Ульяновского называется «Мифодизайн рекламы».

Отметим некоторые метаморфозы, случившиеся с нашим обществом за последние несколько лет:

- стиль быстрой еды на улице;
- потребление пива и других напитков на ходу: на улице, в транспорте;
- употребление в пищу ранее нетрадиционных для нас продуктов (йогурт, чипсы);
- появление новых стереотипов в питании домашних животных;
- навязывание культа успеха и материального благополучия;
- появление своеобразного культа гигиены полости рта: от профилактических и отбеливающих зубных паст, жвачек до различных стоматологических клиник;
- изменение сферы досуга: ночные клубы, вечеринки, модные кинотеатры, отдых за границей (новые ценности и правила поведения);

- совершение покупок, появилось понятие «шопинг» как форма проведения досуга;
- публичное обсуждение проблем безопасного секса;
- изменение языка общения: появление новых выражений, афоризмов и устойчивых сочетаний, прочно вошедших в обиходную речь из рекламы.

«Сникерс» позиционировали как быстрый перекус, (полон орехов, съел – и порядок), так он позиционируется в США и до сих пор, а у нас шоколадом не перекусывают, даже если он полон орехов, у нас перекусывают бутербродом. Шоколад у нас всегда был лакомством, ассоциировался с праздником, а никак не дополнение к тяжелой мужской работе. Кроме того, еще совсем недавно есть на улице было просто табуированным процессом, чем-то неприличным, на грани дурного вкуса. Сейчас жующий на улице подросток, или даже взрослый никого не удивляет. Темп жизни изменился и реклама очень удачно на этом сыграла. Шоколадный батончик, удобно зажимаемый в руке – не десерт, а незначительный перекус для тех, кто считает себя молодым.

Таким образом, реклама изменяет менталитет человека и общества: правила поведения, социальные нормы, привычки. При этом 80 % населения заявляет о своем отрицательном отношении к рекламе и признается, что при ее появлении переключает на другой канал или занимается домашними делами. Но, тем не менее, мы постоянно наблюдаем изменения поведенческих стереотипов под влиянием рекламы. Реклама вызвала гиперизменения в массовом сознании: мы стали лучше следить за своей внешностью (зубы, кожа, волосы), по-другому вести себя в межличностных отношениях. Помимо прямых функций реклама имеет и скрытые, например, рекламируя порошки, пасты и гели для чистки поверхностей, нам внушают мысль об идеальном доме: в нем ежедневно отчищают плитку, кафель, раковину, унитаз. Таким образом, создается замкнутый круг: они моют средством «...», следовательно, они моют ежедневно средством «...», таким образом, они хорошие хозяйки, поэтому они ежедневно моют. Вывод: если ты хочешь показать себя хорошей хозяйкой, то ты пользуешься средством «...». Но даже если ты не пользуешься средством «...», будучи хорошей хозяйкой, ты должна иметь дома чистую раковину, плитку, унитаз и т.д.

Таким образом, неоспоримым является тот факт, что реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях. В условиях социокультурной трансформации нашего общества изучение рекламы с точки зрения социологии приобретает все большее значение, так как сегодня реклама является частью повседневной общедоступной культуры, информационной составляющей

коммуникационных процессов и выступает одним из показателей развития общества. При этом реклама постоянно выходит за рамки коммерческих интересов и навязывает потребителям систему определенных стандартов, точку отсчета жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений. Иначе говоря, реклама как общественный феномен распространяет свое влияние не только на экономическую сферу человеческих отношений, но и влияет на социальное обращение, ценностный выбор и психологический комфорт личности.

Заметим, что реклама действует на потребителей тем сильнее, чем больше в них внутреннего соответствия, готовности принять новые сведения. Если этой готовности нет, то, по теории когнитивного диссонанса, потребители или отказываются в доверии источнику информации, или просто блокируют ее, используя более подходящие источники. Однако у каждого человека в подсознании сохраняются образы, на которые хотелось бы равняться или, как минимум, которые для нас являются чем-то привлекательными. Подбирается определенный образ, исходя из типичных преимуществ обычного читателя или зрителя, который выполняет какие-то действия, проговаривает весомые слова, и люди, как-то говорят, «ведутся».

Как и в любой ситуации, для человека, как для социального существа, важным информационным фактором формирования его поведения являются искусственные или естественные образы, которые генерируются обществом как непосредственные ценностные ориентации для каждого члена этого общества в зависимости от его социального положения и общей позиции. С развитием массмедийных средств коммуникации эти образы стали более распространенными и более гибкими, их стало значительно легче контролировать и применять в коммерческих или других интересах определенной группы людей или целой социальной системы. Современная реклама становится могущественным инструментом и оружием, которое может быть использована в разных, иногда, совсем далеких от общечеловеческой морали целях. Конечно, человек не всегда воспринимает буквально тот или другой стереотип поведения, которое навевается рекламой, но глубокое влияние она все же имеет на каждого.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М.: Владос, 1993. – 576 с.
2. Дональд У. Основы рекламного дела / У. Дональд, И. Гордон. – Самара: Евразия, 1996. – 415 с.
3. Лосев А.Ф. Диалектика мифа / А. Ф. Лосев. – М.: Политиздат, 1976. – 606 с.

4. Пушкарёв Н. Искусство рекламы / Н. Пушкарёв. – Казань, 1992. – 317 с.

АННОТАЦИЯ

Навка И. А. Реклама как средство социокультурного влияния на современное общественное сознание.

В статье рассматривается реклама как феномен современного общества, являющийся одновременно причиной и следствием социокультурных трансформаций. Подчеркивается, что влияние рекламы на общественное сознание основывается на суггестии, т.е. непрямом внушении. Среди различных суггестивных подходов выделяются и анализируются такие, как психоаналитически ориентированные подходы, гипнотический подход, подход нейролингвистического программирования.

Ключевые слова: реклама, манипуляция, социокультурные трансформации, общественное сознание.

SUMMARY

Navka I.A. Advertisement as a mean of social-culturological influence to modern social consciousness.

In the article it's considered advertisement as a phenomenon of modern society, and as a result of socio-cultural transformations. It's underlined the basic meaning of suggestion (first of all indirectional) in the effect of advertisement. Among the other ways of suggestion it's considered such as psychoanalytical and hypnotical methods, hypnosis by Ericson and neurolinguistical programming.

Key words: advertisement, manipulations, sociculturaltransformations, social consciousness.

Юрий Александрович Никулин

*ассистент кафедры философии и истории
ОО ВПО «Горловский институт иностранных языков»
г. Горловка, ДНР*

УДК 94(47)«1914/1918»

ДОНБАСС И ЮЖНОРОССИЙСКИЕ ГУБЕРНИИ В НЕМЕЦКОЙ ГЕОПОЛИТИКЕ НАКАНУНЕ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Затяжные военные конфликты не бывают спонтанными. Определенной долей спонтанности могут быть наделены кратковременные вооруженные конфликты, однако война любит холодный рациональный расчет и жестоко карает тех, кто им пренебрегает.

Любой вооруженный конфликт, тем более конфликт глобального масштаба, требует консолидации всех государственных ресурсов, в широком смысле этого слова, в единое русло. Соответственно, «гамбит» должен быть окуплен и обратиться для государства приумножением ресурсов, пусть и в потенциальной плоскости. Поэтому военным конфликтам предшествует длительный этап подготовительного планирования и просчета геополитических векторов дальнейшего воздействия.

Конечно же, геополитические интересы государств нередко реализуются и в дипломатической плоскости, это значительно сокращает расходы ресурсов, но пропорционально сокращаются и приобретенные ресурсы. Война более продуктивный и более естественный для человека способ реализации геополитических потребностей. В данном контексте естественность войны – это не попытка апелляции к философии Гоббса и других сторонников «общественного договора», ведь речь не о войне всех против всех. Естественность войны связана с ее неотрывностью от исторического процесса, в котором, будучи крайней мерой решения противоречий, она является залогом развития, так как развитие и есть преодоление противоречий. Война – неотступный попутчик человека, принесенный им из животного мира, но при этом и внушительно модернизированный пропорционально увеличению разрыва между человеком и животным миром. В противном случае, война бы не пережила испытания тысячелетий, а превратилась бы в еще один рудиментарный пережиток человеческой истории.

В этой связи, непосредственно, боевые действия несут второстепенный характер, ведь их результаты закрепляются дипломатическим путем и именно это поприще является основным для реализации геополитики. Еще Карл фон Клаузевиц в трактате «О войне» писал: «Целью любой войны является мир на условиях, благоприятных для победившей стороны».

Стоит отметить, что сущность понятия «геополитика» в интересующий нас период в значительной мере отличалась от принятой на сегодняшний день его интерпретации. Геополитика, так или иначе, фигурировала в трудах мыслителей, начиная с периода древности, однако само понятие было сформировано на рубеже XIX и XX века шведским политологом Рудольфом Челленом. И дефиниция этого понятия в полной мере соответствовала требованиям, а главное, самому «духу» своего времени, в особенностях которого мы и попытаемся разобраться, ведь именно он ведет нас к беспрецедентно новому событию в истории человека – Первой мировой войне.

Не стоит искать истоки Первой мировой войны в Сараевском убийстве или Балканских войнах. Конечно, «пороховая бочка Европы» стала приводным механизмом и катализатором войны,