



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации**

**Олимпиада школьников РАНХиГС**

**Заключительный этап**

Класс: 11

Профиль: ОБЩЕСТВОЗНАНИЕ

Фамилия: ШАХМУРАТОВ

Имя: МИХАИЛ

Отчество: СТЕПАНОВИЧ

Страна: РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

Регион: АЛТАЙСКИЙ КРАЙ

ВСЕГО СТРАНИЦ

10

ПОДПИСЬ УЧАСТНИКА



## Блок I

### Задание 1.

	Императивная	Констатирующая
ГРОП	«Скажи мне, как одеться» «Я не рекомендую не стрижку»	«Особая узкая шляпа» «Зубочка» как сакральный предмет
Распределение примеров	1ч	2з

### Задание 2

Фрагменты 1 и 2:

1. Жалоба Бодриера
2. Общество потребления

### Задача

Фрагмент 3:

1. Индустрия культуры
2. Теодором Адорно и М. Хоркхаймером

### Задание 3.

Сценарий 1: (A) нет; (B) пропорциональная  
 Сценарий 2: (C) Германия; (D) мажоритарная  
 Сценарий 3: (E) да; (F) пропорциональная  
 Сценарий 4: (G) Австралия; (H) мажоритарная





### Задание 4

4.1

2. Губернские дела

4.2

2. контракты

4.3

3. 1. Незаконное взятие кредита; 5. Многоженство; 7. Пиратство

4.4

6. Принцип ретроспективного правового регулирования

### Задание 5

1.

6. испытание

2. специализация

7. ~~...~~

3. перерыв

8. увольнение

~~4. дискриминация~~  
4. дискриминация

9. прощан

4. дискриминация

10. квалификация

5. забастовка





## Задача 6

1. Фрэнк Фортис; т.к. в контексте его философии Момарт является божеством "полноточивым" богом и все его действия как правителя приобретают сакральный смысл
2. М.-П. Серр; экзистенциализм как философское учение, метафора "Жизнь в одиночку" имеет отношение к жизни человека
3. Лангуль Кастель; структуралистский метод "цифрового зевенса" и разрыв между реальностью ее субъекта коммуникации и ее субъекта сообщества.





## Блок 2

### Культурология

Экономический обмен между акторами, действующими в социальном пространстве — это естественный образ ~~возникновения~~ ~~возник~~ ~~развивающегося~~ и ~~плотного~~ ~~увеличивающегося~~ в социальном пространстве. Французский антрополог Марсель Мосс в своей работе "Обыт о даре" выделяет специфику социальной организации, которое делает необходимым экономические обменные объекты любого рода. Таким способом он называет то, что все объекты, как материальные (имущество, земля, пища), так и нематериальные (труд, услуги) составляют предмет передачи и возмещения, т.е. выступают в роли блага для каждого актора. Но из многообразия благ и потребностей, связанных с ними самостоятельно произвести все необходимое для потребления блага акторы не в состоянии. Отсюда исходя из ~~возникновения~~ ~~возник~~ ~~развивающегося~~ ~~плотного~~ ~~увеличивающегося~~ ~~социального~~ ~~пространства~~ ~~возникновения~~ ~~возник~~ ~~развивающегося~~ ~~плотного~~ ~~увеличивающегося~~ ~~социального~~ ~~пространства~~ удовлетворение всего спектра потребностей и возникает необходимость экономических объектов любого рода. В качестве примера М. Мосс приводит регулярные обмены между землевладельческими и марксовыми племенами. Именно потребность в произведенных друг другом благах ~~и~~ ~~необходима~~ ~~этим~~ ~~социальным~~ ~~общностям~~ ~~и~~ ~~обмену~~.

Но не только прагматический характер ~~необходима~~ ~~этим~~ ~~социальным~~ ~~общностям~~ ~~и~~ ~~обмену~~ людей вступать в экономические отношения друг с другом. Иногда люди имеют разное средство и потребление



блага не в той мере, в которой это обусловлено их потребностями. ~~Иногда~~ <sup>напрямую</sup> люди склонны к демонстративному потреблению - социально-экономическому феномену, описанному Т. Вебленом. Этот тип поведения характеризуется стремлением индивида к приобретению тех ~~благ~~ <sup>благ</sup>, которые ~~необходимы для удовлетворения его потребностей~~

благ, которые ~~никогда даже в самой богатой среде не~~ являются необходимыми для удовлетворения всего имеющегося у него спектра потребностей. К таким благам можно отнести дорогие автомобили, одежду известных брендов и т.д. Люди, вступая в экономические отношения, связанные с приобретением подобных благ руководствуются не прагматическим интересом, а стремлением к демонстрации своего социального статуса, что поддерживается СМИ, создавая определённые паттерны поведения, характерные для «богатого и успешного человека».

Толков. Ещё одним фактором, побуждающим индивидов к вступлению в экономические отношения является наращивание социального капитала (по П. Бурдьё). Эта форма капитала представляет собой обмен социальными связями, знакомствами, кругами общения и т.д. В данном контексте ~~воту~~ экономический обмен между авторами основан не столько на прагматическом интересе, сколько на потребности в наращивании и укреплении социальных связей.

~~В ходе исследования, отсюда ~~не следует~~~~





Рз

В качестве примера подобных отношений стоит рассмотреть дарение как одну из форм экономического обмена.

~~Свертывание~~ Религиозные подарки люди в большинстве случаев отправляют не на получение каких бы то ни было благ взамен, а на потребность в эмоциональных связях и демонстрации своей заинтересованности в отношениях с одаряемым. Безусловно, любой дар обладает свойством реципрокности (в терминах Марселя Моссэ), т.е. он порождает необходимость обратного дара. Но люди, совершая дар, во-первых не имеют гарантии получения каких бы то ни было благ взамен ~~и только если~~ получили эмоционального насыщения и выстраивание прогнозных социальных связей; во-вторых, даже в случае расчета на ответную реакцию одаряемого (ответный дар), они не могут рассчитывать на то, что подарки будут эквивалентны друг другу. Следовательно, люди совершают экономическую услугу в отношении дарения как в особую форму ~~экономического~~ отношений экономического обмена руководствуясь не прагматическим интересом, а удовлетворением потребностей более высокого порядка. Станки зрения экономического интереса дар - иррациональная и не обусловленная трюки, но реальность доказывает обратное.

В качестве примера стоит рассмотреть экономические отношения внутри такой социальной группы как семья. Любые отношения между родителями и детьми основаны в первую очередь на их



эмоции и материальной близости. Это выражается, например, в подарках на различные праздники. Родители могут подарить ребёнку на день рождения дорогостоящий велосипед или смарт-фон. Ребёнок же в силу объективных обстоятельств не может совершить обратный дар в эквивалентном объёме. Но стремясь к выстраиванию тесных эмоциональных связей с родителями использует собственные, доступные ему ресурсы (время, которое он мог бы потратить на игры с друзьями, подручные материалы, карманные деньги и т.д.) производит подарок для родителей в виде самодельной открытки, поделки, небольшого подарка из магазина (например, торт или кружка), который является для них зачастую эквивалентом, а иногда и более ценным, чем велосипед для ребёнка.

Далее М. Мосс говорит о том, что современность, а именно «наши западные общества» сделали из человека «экономическое животное». Под «экономическим животным» французский антрополог понимает современного «человека потребления». Этот феномен превращения человека в «экономическое животное» является предметом полемики для многих современных исследователей.

Например, теоретики «общества потребления» (Ж. Бодрийяр, Ж. Маркузе и др.) утверждают что первичным для современных людей является экономическое поле социальных отношений (по П. Бурдьё). Агенты, действующие в этом поле реализуют свои возможности и ресурсы





для нарушения или различных ошибок и погрешностей (социаль-  
ный, культурный, символический) и последующей конверта-  
ции их в эгоцентризм. Человек, как "экономическое  
животное" должен в своих действиях исходить  
из принципов рациональности и субъективной полезно-  
сти, не допускать аффективных социальных действий  
(по М. Веберу) и основываться на ~~эгоистичных~~ расчёте.

Маркелл Мосс, анализируя феномен "экономическо-  
го человека" ~~также~~ утверждает, что на современном  
стадии эволюции всё ещё ближе к первобытным  
временам, чем к идеалу "экономического животного".  
~~Эту радикальную полярность~~ Радикальную поляризацию  
данная полярность французский антрополог и социолог  
утверждает тем, что "в массах и элитах широко про-  
тируются безвозвратные и иррациональные расклады",  
которые характерны "всё для некоторых исключи-  
тельных представителей нашего общества. Эту метафору  
М. Мосса можно интерпретировать, прибавить следую-  
щие образы: несмотря на то, что современное  
общество находится в "тезисной фазе рациональ-  
ности" (по М. Веберу), в большинстве институтов  
подвержена ~~между~~ бюрократизации и "макс-  
имизации" (расхождению принципов орга-  
низации работы ресторана быстрого питания  
на другие институты по Дж. Райзеру), т.е.  
упору на количественные показатели и рацио-  
нальность, существуют и получают широкое рас-  
пространение практики потребления, основанные  
на иррациональности и аффективности.





Это и феномен демонстративного потребления, описанный уже ранее, и становление «общества потребления» подкрепляемого (или действующими как «воплощенные души» (по Г. Лассуэнгу), которые «впрыскиваются» в общественный дискурс определенными установками и создавая новые потребности. К примеру, мода это социальный феномен (по Г. Зиммелю). Быть модным сейчас в приравнивается к категории «быть современным», что объясняет возрастающую потребность людей в потреблении благ, являющихся своего рода статусными символами, где демонстрация своей успешности и «современности». Из этого следует; что не только богатые, но и бедные люди и представители среднего класса стремятся к «расточительным и иррациональным» тратам своего имущества, такими образом, как отмечает М. Моссобертисовая «свое продвижение по социальной лестнице не только самого себе, но также и своей цели», т.к. fashion в данных условиях, как и в «первоначальных предметах» движется символом статуса и краевой принадлежностью.

Такими образом, анализируя взгляды М. Моссо на экономические отношения между людьми, стоит сделать вывод о том, что:

Во-первых, экономические отношения - это естественно-возникающее и <sup>(общее)</sup> неодолимое для развития общества явление.





Во-вторых, отношение знаменитые сине отомение страсти не только на прощит шест чинкои интерес людей, но и на их потребности в эмоциях и социальных связях

В-третьих, говоря об "экономическом тибетам", М. Мосс говорит о развитии "общества потребления" и связи этого с тем ростом знаменитой активности людей. Но в то же время утверждает, что пока еще "европейцы ближе к первобытным племенам, чем к идеалу "экономического тибетского". В качестве критериев для такой оценки автор выделяет:

- иррациональность и расточительство
- демонстративное потребление
- стремление к повышению своего социального статуса.

В-четвертых; к факторам влияния траты силаны не только богатство людей, но и люди с меньшим достатком, так как в современности, с развитием технологий и СМИ, товары демонизируются и становятся объектами демонстрационного статуса, потребность в котором существует у всех людей, независимо от их материального положения.

Работы М. Мосса порождают огромное количество дискуссий и интерпретаций и вызывают интерес для изучения.

