

Овчинникова Раиса Юрьевна

### **КОНТЕКСТ ИНФОРМАЦИОННОГО ДИЗАЙНА**

В статье исследуется роль социально-культурного контекста в становлении и функционировании информационного дизайна. Выявлены существенные характеристики инфографики в современной социальной реальности, "нуждающейся" в её интерпретации для потребителей. Именно объекты инфографики выступают своеобразными посредниками ("эпистемическими вещами"). Автор приходит к выводу, что это достигается благодаря использованию в проектировании принципов рациональности, простоты, достоверности и актуальности в предоставлении информации.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2015/1-2/28.html](http://www.gramota.net/materials/3/2015/1-2/28.html)

Источник

### **Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2015. № 1 (51): в 2-х ч. Ч. II. С. 121-125. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2015/1-2/](http://www.gramota.net/materials/3/2015/1-2/)

### **© 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)

7. **Положение о промысловых товариществах от 7 июня 1904 года** // Полное собрание законов Российской империи (ПСЗРИ). СПб.: Типография II Отделения собственной Его Императорского величества Канцелярии, 1907. Собр. III. Т. 24. Отд. I. № 24737. С. 670-679.
8. **Российский государственный исторический архив** (РГИА). Ф. 1284. Оп. 188.
9. **РГИА**. Ф. 1291. Оп. 3.
10. **РГИА**. Ф. 1291. Оп. 54.
11. **Устав для местных сельскохозяйственных обществ от 28 февраля 1898 года** // ПСЗРИ. СПб.: Типография II Отделения собственной Его Императорского величества Канцелярии, 1901. Собр. III. Т. 18. Отд. II. № 15032. С. 55-59.

#### LEGALIZATION OF PRODUCERS' SOCIETIES IN RUSSIA AT THE END OF THE XIX – THE BEGINNING OF THE XX CENTURY

**Morozov Lev Vladimirovich**, Ph. D. in History  
*Mordovian Humanitarian Institute*  
*Levvm@mail.ru*

The article examines the basic normative and legal aspects of the development of handicraft cooperation in Russia at the end of the XIX – the beginning of the XX century. Legislative attempts to adjust agricultural cooperative statutes in accordance with the social evolution of the village are analyzed. Emphasis is made on the role of zemstvos in producers' cooperation development and at the same time reasons that hampered the mass spread of agricultural societies are not ignored. The author also notes that the government saw a political danger for the regime in certain autonomy of cooperation.

*Key words and phrases:* producers' society; statute; cooperative; goods; handicraftsman; trade; capital.

УДК 7.012.185

#### Искусствоведение

*В статье исследуется роль социально-культурного контекста в становлении и функционировании информационного дизайна. Выявлены существенные характеристики инфографики в современной социальной реальности, «нуждающейся» в её интерпретации для потребителей. Именно объекты инфографики выступают своеобразными посредниками («эпистемическими вещами»). Автор приходит к выводу, что это достигается благодаря использованию в проектировании принципов рациональности, простоты, достоверности и актуальности в предоставлении информации.*

*Ключевые слова и фразы:* информационный дизайн; инфографика; визуальный дизайн; контекст дизайн-разработок; визуальные средства представления информации; визуальная коммуникация; визуальные коммуникации повседневного пространства.

**Овчинникова Ранса Юрьевна**, к. искусствоведения, доцент  
*Омский государственный технический университет*  
*O-R-U@mail.ru*

#### КОНТЕКСТ ИНФОРМАЦИОННОГО ДИЗАЙНА<sup>©</sup>

В настоящее время информационный дизайн является молодым и относительно самостоятельным проектным направлением, в котором широко представлен опыт конкретных проектных решений, продолжающих традиции коммуникационного дизайна. Несмотря на возрастающий интерес дизайнеров-практиков к информационному дизайну, можно утверждать, что данное направление дизайна в теоретическом плане остаётся недооценённым. В этой связи особую актуальность приобретает вопрос о существенных характеристиках информационного дизайна и его месте в современном визуальном дизайне.

Информационный дизайн также называют информационной графикой (инфографикой). Появление информационного дизайна произошло в 80-е гг. XX столетия. Чтобы выявить специфику этого направления среди других видов дизайна, обратимся, прежде всего, к терминологическому анализу. Термины «информация», «графика», «дизайн», представленные в понятии «информационный дизайн», этимологически «старые», но, начиная с XX в., стали особенно значимыми. Так, термин «информация», известный с античности, происходит от лат. *informatio* – разъяснение, изложение, некие сведения. Термин «дизайн» появился в XVI в. (от лат. *Design* – план, замысел) и обозначал идею, концепцию дизайн-продукта. Термин «графика» произошел от греч. пишу. Отсюда – термином информационный дизайн (инфографика) обозначают особое направление в дизайне, осуществляющее передачу информации с помощью графических изображений. Поэтому дизайнер-инфографик как и дизайнер-график является «визуальным интерпретатором» какой-либо специальной информации. Терминологическое исследование дизайн-графики не является достаточным и должно быть дополнено понятийным.

Обратимся к понятийному анализу инфографики, выявлению её сущностных черт. Изучение информационного дизайна представляется актуальным, как было уже отмечено, практика инфографики значительно опережает его теоретическое осмысление. Исследование может быть проведено с опорой на методологические принципы. Это обстоятельство обусловлено тем, что любая методология рождается не на пустом месте, а создаётся на определённых предпосылках. В этой связи особенно важными являются вопросы, объясняющие детерминированность развития идей в дизайне различными социальными процессами. Иными словами, особую актуальность приобретает вопрос о причинах возникновения информационной графики как нового направления в современном визуальном дизайне. При этом полагаем, что изучение информационного дизайна не должно ограничиваться эстетическими рамками. Исходный принцип, который будет использован, учитывает особенности развития дизайна. А именно, дизайн как особый вид проектной деятельности всегда несёт на себе «отпечаток» культуры и определённого социально-исторического контекста. Как это происходит применительно к информационному дизайну? Обратимся, прежде всего, к анализу социокультурной ситуации, сложившейся в мире во второй половине XX в., с тем, чтобы выявить, почему в последние десятилетия объекты инфографики оказываются широко востребованными. Проблемными областями информационного дизайна являются различные виды коммуникаций: социальная, научно-техническая, учебно-педагогическая, культурная и др. Инфографика предъявляет требования к необходимости визуализировать средствами информационной графики количественные характеристики событий, процессов, тенденций, достижений в развитии, проектов и пр. Сегодня можно констатировать, что инфодизайн активно используется в печатных изданиях, картографических источниках, учебно-методических материалах, веб-ресурсах, технических текстах, статистике, дизайне и рекламе всех видов и др.

Ответить на вопрос, какова природа востребованности объектов инфографики, значит обратиться к особенностям потребительских установок в обществе. «Способ, которым сегодняшнее общество «формирует» своих членов, – пишет З. Бауман, – диктует в первую очередь обязанность играть роль потребителей» [1, с. 116]. Ж. Бодрийяр в работе «Общество потребления» [2, с. 60] выделил два типа потребления. Первый тип потребления характеризуется удовлетворением реальных нужд. Наряду с этим типом потребления существует также показное потребление, которое он называет знаковым. Целью второго типа потребления является следование установкам моды, статуса и пр. Оба типа потребления обеспечиваются созданием визуальных коммуникаций средствами различных направлений коммуникационного дизайна. В этом процессе, в частности, задействованы графический дизайн и инфографика, которые не только «продвигают» товары и услуги, но также сами выступают в роли товара. В этой связи инфографика, как и другие виды коммуникационного дизайна, в условиях рынка выступает эффективным средством в осуществлении успешных продаж и получении прибыли.

Однако процесс самоопределения информационной графики происходит в связи с возникновением новых задач, которые могли быть решены только средствами инфографики. Востребованность в проектировании средств информационного дизайна обусловлена изменениями, происходящими в общественной жизни на рубеже веков. Прежде всего, изменения касаются особенностей рыночной экономики. Ядром экономики 1980-1990-х гг. становятся наукоемкие производства и высокие технологии. Становление информационной графики связано, прежде всего, с усложнением и расширением возможностей новой технической реальности, для которой возрастает необходимость обслуживания всех этапов её развития. В частности, высокотехнологическое производство в целях его эффективности нуждается в информационном сопровождении проектов, инструментов, технических устройств. Это привело к появлению новых областей дизайн-проектирования, которые не вписывались в рамки графического дизайна. С помощью особых средств – схем, таблиц, графиков, диаграмм оказалось возможным расширить возможность коммуникационного дизайна в решении практических задач. Эти визуальные средства широко востребованы также при представлении статистической информации. Безусловно, речь идёт только о том, что такого рода задачи существовали и раньше, однако масштабы этого явления с появлением инфографики расширились.

Особой проблемной областью инфодизайна является повседневное пространство, в котором осуществляется каждодневная частная жизнь. Современное повседневное пространство характеризуется тем, что оно стало многофункциональным и удовлетворяющим разнообразные потребности человека. Это типично как для пространства жилища, так и для пространства поселения, которое представлено местами работы и отдыха, системой транспортного обеспечения, зонами торговли, общественного питания и пр. «Дизайнер ответственен за визуальный облик наших населённых пунктов и общественных мест» [4] – таково требование времени. Важность оформления визуальных коммуникаций сферы повседневной жизни продиктована и тем, что область обитания современного человека представлена системой зон, включающей в себя географические пространства реальных и виртуальных путешествий. В этой связи проектированием средствами инфографики могут являться навигация населённых пунктов, дорог, прогулочных маршрутов, пешеходных путей для людей с ограниченными возможностями, публичных мест (театров, музеев, учебных заведений, больниц, магазинов и др.) Цель такого рода разработок заключается в организации визуально-инфографической среды и создании комплексной системы визуальной навигации. Такая разработка должна отличаться ассоциативностью, доступностью, визуальной привлекательностью и оригинальностью. Разработка концепции навигации предполагает комплексное изучение особенностей пространства, прогнозирование и анализ поведения и движения потоков посетителей. Инфодизайн позволяет сделать пространство, где происходят события повседневной жизни, более комфортным. Итак, объекты информационного дизайна сопровождают пространство повседневной жизни во всех её формах: труде, досуге, быту. Как оказывается, современная повседневная жизнь является динамичным феноменом, который требует постоянного внимания к себе и способности её визуального регулирования. Она становится таким пространством, в котором используются разные коммуникационные модели.

Как можно видеть, важным фактором, оказавшим влияние на становление инфографики, является изменившийся характер частной жизни. Современная повседневная жизнь – явление достаточно динамичное, требующее непрерывного, пристального внимания к себе и способности к изменениям в случае необходимости. Повседневность становится местом открытия новых смыслов и социальных норм, а не только способом их реализации. Она становится тем пространством, в котором социальная жизнь людей представлена сферами труда, быта, досуга. Не случайно социально-гуманитарная мысль во второй половине XX века сосредоточивает своё внимание на проблемах, являющихся исследованием проблем повседневной жизни. Актуальность такого рода исследований определяется необходимостью всестороннего изучения реальности, в которой живёт человек. Повседневность, являющаяся частной жизнью, становится объектом изучения не потому, что ранее теоретики её не замечали. Во все времена принималось в расчёт, что определённую роль в жизни человека играет частная жизнь. Однако внимание исследователей, направленное на её изучение, оказалось обусловленным тем, что произошли объективные изменения её существа и роли в обществе. О каких изменениях идёт речь?

Информационный дизайн в условиях современного состояния общества информационных технологий получает качественно нового потребителя с более высокими функционально-утилитарными запросами, меняющимися традиционные представления о комфорте окружающей предметно-пространственной среды. А именно, в современном техногенном мире все чаще обязательной составляющей представлений о комфорте предметно-пространственной среды становится её интерактивность – способность на особого рода «диалог» с человеком. Новая предметно-пространственная среда, представленная продуктами технической реальности, должна стать понятной для потребителей. Более подробно остановимся на характеристике того, как это происходит.

Как уже было отмечено, опыт исследований в социальных науках свидетельствует о том, что современная научная мысль в изучении общественных явлений меняет акцент, переходя с макросоциального уровня на микросоциальный. Это происходит потому, что на смену «социальности», которая в предшествующих обществах формировалась благодаря традиционным ценностям – общественной поддержке и солидарности, приходит «новая социальность». К. Кнорр-Цетина отмечает, что в настоящее время мы являемся участниками и свидетелями «свёртывания» социальных принципов, характерных для «традиционной социальности», на смену которой приходит «новая социальность». Чем же характеризуется этот феномен? К. Кнорр-Цетина для характеристики «новой социальности» использует термин «объектуализация». Она пишет, что «новая социальность» сопровождается «экспансией объекто-центрированной среды» [5, с. 101-124]. Иными словами, интерактивность «человек – человек», характерная для предшествующих обществ, сменяется в современном обществе интерактивностью в отношении «человек – вещь». Люди в потребительском обществе окружены не столько, как это было во все времена, другими людьми, сколько объектами потребления. Повышение качества жизни, персональный комфорт, включающий в себя функционально-технологическую и эстетическую составляющую, рост нематериальных и виртуальных услуг – всё это обуславливает необходимость визуальных технологий, способных донести информацию об услугах, товарах, их практическом использовании для разных целевых аудиторий.

Свойством интерактивности должны обладать также так называемые «высокие технологии», к которым относят телекоммуникации, микроэлектронику, нанотехнологии и т.п. Появление товаров «с множеством модификаций и вариантов услуг» позволяет удовлетворять запросы широкого круга потребителей и служить комфортной средой обитания. Многие объекты повседневной жизни являются высокотехнологическими приспособлениями, товарами, инструментами, вещами, гаджетами и пр. Основываясь на концепции К. Кнорр-Цетиной, отметим, что так называемые «технологические вещи» являются «умными» вещами и в повседневной жизни требуют от пользователей знаний, навыков и умений обращения с ними. Поэтому в последние годы наряду с понятием «общество потребления» широко используется в разных контекстах понятие «общество, основанное на знании». Иными словами, общество, в котором применяются информационные технологии, является и обществом, основанным на знании. В этой связи потребление технологических вещей невозможно без его посредников – «эпистемических вещей», которые могут быть представлены объектами инфографики. Представляется, что объекты инфографики выступают своеобразными знаками, символами, которые определяют содержание и границы применения технологических разработок. Если технологические вещи включены непосредственно в повседневную деятельность, то объекты инфографики выступают в роли посредников между ними и человеком и технологическими.

Информационный дизайн, следуя маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг, как отмечает М. Смикиклас [6, с. 82], становится «переводчиком» скрупулезно отобранной и обработанной информации на язык, понятный для целевой аудитории. В широком смысле слова информационный дизайн – разновидность деловой графики, представленной в виде схем, таблиц, графиков, графических рисунков и др. репрезентирующих определённую информацию. Инфографика имеет свою специфику. Под этим термином понимают любое сочетание графики и текста: от классического варианта, когда текст сопровождается поясняющими рисунками, до новаторского, где на первый план выходит графика, а текст имеет уже меньшее значение.

Информационный дизайн, являясь особой формой проектно-художественного синтеза, реализует конкретные принципы в проектировании объектов инфографики. Ими являются принципы рациональности, простоты, достоверности и актуальности в предоставлении информации. Инфографика может рассматриваться как рационально организованный визуальный язык, позволяющий отбирать информацию и осуществлять визуальную упорядоченность. Инфодизайн составляет «биографии» технологических вещей, вносит «порядок» в окружающую предметную реальность и способствует установлению интерактивных отношений в системе «человек – вещь». При этом дизайнер может рассматриваться в качестве информационного «конвертера», поскольку

в результате его действий информация становится некой визуальной моделью с определенным содержанием, разработанным для определенной группы потребителей. Также инфографика представляет собой синтез данных (информации) и дизайна, целью которого является обеспечение простоты, быстроты восприятия сложной информации, т.е. создание эффективной визуальной коммуникации. Для освоения информации не нужны аналитические размышления. Инфографика, достигая простоты в дизайн-разработках, доводит до целевой аудитории практически любые сведения. Не менее важным принципом инфографики является принцип достоверности. Он выражает требование к качеству информации. «Главное – информация, а не вымысел» [3, с. 177]. Так, информационные дизайнеры видят свою роль в создании эффективной коммуникации, что предполагает ответственность за правильность в постановке цели и представлении информации. При этом объекты инфографики всегда существуют в определенном временном промежутке. Например, визуализация статистических данных посредством графиков, диаграмм и др. актуальна и имеет практическое значение в контексте конкретного времени. Объекты инфографики создаются не для длительного существования.

Это обстоятельство обуславливает особую важность в информационном дизайне осуществлять проектирование с учётом особенностей той среды, в которой существует объект проектирования. Не случайно процесс проектирования начинается с аналитической работы, необходимой составляющей которой является исследование контекста в широком смысле слова. В этой связи можно утверждать, что информационные дизайнеры опираются на достижения различных областей научных исследований, а также экономики, культуры и управления. При разработке концепции визуальной коммуникации изучению контекста отводится большая роль. Сам контекст в этом случае имеет разные аспекты: контекст смысла, социокультурный, психологический, социально-политический и др. Стоит отметить, что контекст может оказаться более важным в формировании концепции, чем внутренние качества «формы» проектируемого объекта: рабочие характеристики, технические условия проектирования. Это позволяет утверждать, что контекст можно рассматривать как эффективный инструмент информационного дизайна. Так, контекст как условие существования дизайн-разработки, ее контент, оказывает влияние на восприятие потребителей, визуальное соответствие культуре потребителя, его ожиданиям. Дизайн-проектная деятельность, как и всякая другая, несёт на себе отпечаток культуры, в которой она существует и развивается. Хотя объектом дизайна является предметно-вещественная среда обитания людей, он считается практикой, имеющей социально-культурное и гуманистическое значение. Это обстоятельство объединяет информационный дизайн с другими его видами.

Именно ориентация на личностные особенности целевой аудитории, т.е. следование человеко-ориентированному проектированию, позволяет разработать идею привлекательную для потребителя, выбрать наиболее эффективный «способ рассказа» для неё. Социальный и культурный контексты выявляют особенности потребителя, определяют контенты информационного сообщения, а также особенности и оттенки восприятия, что является существенным и важным для аудитории. Кроме того, контекст – это способ донесения информации о дизайн-разработке потребителям, он позволяет выбрать оптимальные визуальные средства, вовлечь аудиторию, создать нужное впечатление и передать точку зрения. Так, контекст воздействует на мотивы потребителей и включает его эмоциональные реакции. Этический аспект также сопровождает визуальную коммуникацию. Этика предполагает учет, особенности культуры аудитории, которая должна «верно» воспринять сообщение Проблема «продуманности» идеи инфографики может быть рассмотрена с точки зрения реализации ряда ее характеристик: природы информации, контента, условий использования инфографики и ее значения. Дизайн-разработка строится с учетом особенностей восприятия, поскольку задача дизайнера встроить дизайн-разработку в потребительскую культуру. Для дизайна значимость потребительской культуры имеет значение не столько в глобальном (широком) смысле, с точки зрения исторически сложившихся условий потребления отдельно взятой страны, сколько в узком, – с позиции потребительского типа, или группы потребителей. Данный подход можно считать классическим для маркетинговой и рекламной деятельности.

Учёт психологических особенностей «поведения потребителей», их мотивации и достоверное прогнозирование восприятия потребителя сегодня приобретают особое значение в проектировании объектов инфографики. Потребитель, в конечном счёте, определяет смысловые и художественные составляющие дизайна: данные, способ подачи, образы, композицию, графические приемы и пр. Именно потребитель, его место в проектном процессе, формируемый им контекст, является главным фактором успешного проектирования и определяет успешность разработки. Важно заметить в этой связи, несмотря на то, что инфографика, являясь визуальным представлением информации, знаний, понятных для потребителя, она не сводится к консьюмеризму. Символическое выражение вещей средствами инфографики выполняет не только функционально-утилитаристскую, эргономическую функцию, но также эстетическую и социально-культурную функции. Однако эстетическая и гедонистические функции в инфографике играют второстепенную роль. В информационном дизайне эстетика с точки зрения художественности занимает второстепенное место. Практика информационного дизайна выражает идею утилитаристской эстетики, истоки которой восходят к Сократу. Суть этой эстетики состоит в позиции: прекрасное и полезное существуют в единстве. Более того, такая позиция ориентирована на то, что только полезная вещь прекрасна. «Инфографика – форма деловой коммуникации. Она может быть выполнена творчески и вызывать эстетическое наслаждение, но если она не помогает понять мысль, не передает выводов из статистических данных и т.д., никакие художественные качества ей не помогут» [6, с. 82]. Иными словами, эстетическая составляющая в проектировании занимает подчинённое значение, и красота визуальных форм не является обязательной. Эстетика может быть представлена в пропорциональности, структурно-семиотической гармонии дизайн-объектов.

Подводя итог, можно отметить следующее:

1) информационный дизайн переживает эпоху своего теоретического самоопределения. В этой связи особую актуальность приобретают вопросы, касающиеся особенностей современной социальной реальности, предопределивших возникновение информационной графики и оказывающих влияние на проектирование объектов инфографики. Иными словами, выявление роли контекста в становлении и функционировании информационного дизайна обуславливает в настоящее время особую значимость не эстетического, а социокультурного аспекта в его исследовании;

2) становление информационного дизайна связано с одной из особенностей современной социальной реальности, а именно с формированием предметно-пространственной среды, «нуждающейся» в её интерпретации для потребителей. Именно объекты инфографики выступают своеобразными знаками, символами («эпистемическими вещами»), которые определяют содержание и границы применения технологических объектов. Это достигается благодаря использованию в проектировании объектов инфографики принципов рациональности, простоты, достоверности и актуальности в предоставлении информации.

Итак, инфографика, являясь неотъемлемой частью современного визуального дизайна, уверенно формирует свою нишу, сосредоточившись не на «вечных» проблемах, а на актуальных решениях, успешно формирует коммуникации со своими потребителями.

#### Список литературы

1. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Весь мир, 2004. 188 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республика, 2006. 179 с.
3. Голомбински К. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веб и мультимедиа. СПб.: Питер, 2013. 272 с.
4. [Как] про навигационный дизайн [Электронный ресурс]. URL: <http://kak.ru/news/editors/a6075/> (дата обращения: 05.12.2014).
5. Кнорр-Цетина К. Объектная социальность: общественные отношения в постсоциальных обществах // Журнал социологии и социальной антропологии. 2002. Т. V. № 1. С. 101-124.
6. Смикиклас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений. СПб.: Питер, 2014. 152 с.

#### CONTEXT OF INFORMATION DESIGN

**Ovchinnikova Raisa Yur'evna**, Ph. D. in Art Criticism, Associate Professor  
*Omsk State Technical University*  
*O-R-U@mail.ru*

The article examines the role of socio-cultural context in the formation and functioning of information design. The author reveals the essential characteristics of info-graphics in the context of modern social reality –“requiring” interpretation for consumers. Just the objects of info-graphics come out as a kind of mediators (“epistemic things”). The author concludes that it is achieved due to the use in designing the principles of rationality, simplicity, reliability and topicality in supplying information.

*Key words and phrases:* information design; info-graphics; visual design; context of designs; visual means for presenting information; visual communication; visual communications of everyday space.

УДК 141.5

#### Философские науки

*XVIII век в России – век реформ в философии, время изменения самой структуры философии, появления и развития новых направлений философского знания. Особенностью эпохи является тот факт, что центральное место в философском поиске занимают метафизические вопросы. Метафизика же в России XVIII столетия тесно связана с антропологической, этической, эстетической проблематикой. В статье рассматриваются основные положения пневматологии известного русского философа XVIII века А. Т. Болотова в дискурсе отечественной метафизики.*

*Ключевые слова и фразы:* русская философия XVIII века; русская метафизика XVIII века; пневматология; антропология; А. Т. Болотов.

**Пенькова Елена Александровна**

*Мурманский государственный технический университет*  
*ya.elepenkova2013@yandex.ru*

#### МЕТАФИЗИКА В РОССИИ XVIII ВЕКА: А. Т. БОЛОТОВ<sup>©</sup>

XVIII столетие в России было веком радикальных перемен в истории, культуре, философии. Но те перемены, которые происходили, не начались вдруг. Уже в XVIII веке получили развитие тенденции, получившие в следующем столетии активное развитие: процесс европеизации начался задолго до реформ Петра Великого, раскол