

Коротко о книгах

© 2001 г.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ. НА РУССКОМ, АНГЛИЙСКОМ, НЕМЕЦКОМ, ФРАНЦУЗСКОМ И ЧЕШСКОМ ЯЗЫКАХ (Редактор-координатор Г.В. Осипов), М.: Изд-во НОРМА, 2000. 488 с.

Необходимость в создании подобного Словаря назрела давно. Расширение научного сотрудничества между социологами разных стран сделало актуальными задачи относительной унификации социологических понятий терминов и создания общей терминологической базы, обеспечивающей возможность большего взаимопонимания между учеными, которые относятся к разным школам и направлениям, к разным национальным традициям в социологии. Социологи разных стран и континентов должны адекватно понимать друг друга. Кроме этого, многие школы и направления, сосредоточивающиеся на анализе социальной реальности в каком-то аспекте, вырабатывают собственную терминологию, не всегда сочетающуюся с понятийным аппаратом других школ и направлений. Отсюда следует другая задача: систематизировать социологическую терминологию, что должно вести, в конечном итоге, к интеграции многообразных форм познания, социального мира. Приблизиться к решению данных задач - унификации понимания и систематизации социологической терминологии - и попытались авторы-составители настоящего Словаря.

Словарь задуман и выполнен как многоязычный: помимо определения термина даются его языковые эквиваленты на английском, немецком, французском и чешском языках. Он - плод сотрудничества ученых Болгарии, Германии, Польши, России, Словакии и Чехии. Данная научная работа представляет собой первую попытку унификации и систематизации мировой социологической терминологии. Помимо устоявшихся социологических терминов, Словарь содержит некоторые социологически значимые слова обыденного языка, употребляемые в социологии термины психологии, философии, политологии, демографии, экономики, математической статистики, а также некоторые важнейшие термины таких научных дисциплин, как экология, этнология, популяционная биология.

Иванов В.Н. РОССИЯ: СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ (НАЦИОНАЛЬНЫЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ). М.: ИСПИ РАН, 2000. 96 с.

Оптимизация социально-политической ситуации по разным ее аспектам создает необходимые предпосылки стабилизации и гражданского согласия в обществе, без достижения которых нельзя рассчитывать на успех реформирования ни в одной сфере общественной жизни, а стало быть, невозможно выйти из затянувшегося кризисного состояния. Только руководствуясь интересами и социальными ожиданиями трудящегося большинства, соотносенными с реальными возможностями и ресурсами общества, можно определить действительные цели необходимых изменений и механизмы их достижения.

В этой сложной и многогранной работе роль социологической науки неуклонно растет. С ее помощью возможно не только в каждый конкретный момент времени объективно оценить достигнутое, но и внести необходимые изменения в содержание проводимой политики. В книге В.Н. Иванова, написанной на основе социологических исследований, которые проводили сотрудники Центра социологии национальных и региональных отношений ИСПИ РАН в 1999 г., дается анализ социально-политической ситуации в России. Главный акцент сделан на межнациональных отношениях в регионах и проблемах взаимодействия Федерального Центра и субъектов Федерации. В выводах автора содержится ряд практических рекомендаций по оптимизации сложившейся кризисной ситуации.

АНТОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МЫСЛИ В РОССИИ. ДОРЕВОЛЮЦИОННЫЙ ПЕРИОД (Под ред. А.И. Кравченко). СПб.: Изд-во РХГИ, 2000. 832 с.

Данная книга посвящена истории отечественной социально-экономической мысли, которая сформировалась в рамках двух дисциплин - социологии труда и экономической социологии. В Антологию включены работы известных общественных и политических деятелей России - С.Н. Прокоповича, М. Давидовича, А.М. Стопани, Г. Наумова, С. Солнцева, Ф.А. Щербины, А.А. Исаева, С.Н. Булгакова, А.А. Кауфмана, М. Туган-

Барановского, В.В. Святловского, П. Тимофеева и Г.С. Поляка. Эти дореволюционные произведения современному читателю малоизвестны. Предлагаемая книга - первый том Антологии отечественной социологии труда и экономической социологии - обращена не только к нынешним студентам, призванным развивать отечественную науку в XXI веке. Не меньшую пользу она принесет и нынешним ученым, не тем, кто занимается историей научной мысли и поэтому хотя бы по долгу службы так или иначе знаком с некоторыми идеями дореволюционной российской науки, а с действующими эмпириками, теоретиками, методологами. Публикуемые на страницах книги "произведения" - не культурное прошлое, а наше научное будущее, ибо они способны научить работающей методологии.

Ильясов Ф.Н. ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. ИСКУССТВО И НАУКА ПОБЕЖДАТЬ НА ВЫБОРАХ. М.: Изд-во ИМА-пресс, 2000. 200 с.

В современных условиях, когда конкурентная борьба (за клиента и власть, за выживание на рынке и ресурсы) стала устойчивым условием существования любой структуры, наращивание финансового, политического и социального капитала становится триединой задачей, которая должна решаться в комплексе. А значит, комплексным должен быть и инструмент решения этой задачи. Борьба за власть - дело, по большому счету, жестокое и бескомпромиссное. Данному феномену посвящено множество научных работ. Социология политики, история, политология, конфликтология, как правило, в основном занимаются исследованием и описанием борьбы за власть. В контексте данной книги генеральная тенденция развития человеческой цивилизации - все большее усиление влияния воли народных масс на получение правителем власти. С древнейших времен складывается комплекс основных факторов, детерминирующих выбор вождя. Как пишет в своей работе Ф.Н. Ильясов, в этом качестве выступают такие обстоятельства, как: объективно тяжелое жизненное положение народных масс или субъективное недовольство существующими условиями жизни; облик вождя, манера говорить и вести себя на людях, публично; его обещания дать угнетенным массам свободу и тем самым улучшить их жизнь. Правители понимают это и стараются влиять на настроения и симпатии народа ("избирателей", "электората") с тем, чтобы получить необходимое количество голосов в свою пользу.

Маркетинг, реклама и PR — проверенные и широко используемые в мировой практике средства установления данных взаимоотношений. Книга Ф.Н. Ильясова рассказывает о различных способах выстраивания маркетинговых коммуникаций.

Журавлев Г.Т. ЭМТИОЛОГИЯ (НАУКА О ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ). М.: Изд-во МЭСИ, 2000.167 с.

В России формируются рыночные отношения. В связи с этим важную роль призваны сыграть экономические, социально-экономические и маркетинговые исследования, которые могут помочь и производителям, и продавцам, и покупателям лучше изучить рыночную конъюнктуру. Материалы этих исследований помогают органам управления обеспечивать нормальное функционирование рыночного механизма: с одной стороны, защищать интересы покупателей, с другой - поддерживать предпринимателей. Автор данной книги делает попытку обосновать комплексный подход к эмтиологии - науке о поведении потребителей, которая может развиваться на стыке таких наук как экономика, социология, психология, статистика и другие. В монографии идет речь о прикладном уровне науки о поведении потребителей. Прежде всего, рассматриваются методы получения первичной информации. Автор обосновывает новую учебную дисциплину, излагает результаты многолетних исследований поведения потребителей на рынке в мегаполисе Москва.