

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ИНСТИТУТ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ, МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ И  
ДИЗАЙНА (СТРУКТУРНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ)  
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. В.И. ВЕРНАДСКОГО» (Г. СИМФЕРОПОЛЬ)

---



# Медиа Вектор

Выпуск 1

Научный журнал

Новосибирск  
Симферополь  
2021

**УДК 130.2; 070; 655**  
**ББК 71; 76.0; 76.17**

Рекомендовано ученым советом Института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна (структурное подразделение) «Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского» от 27 апреля 2021 года (протокол № 3)

МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2021. – Вып. 1. – 116 с.

**Главный редактор:**

Савченко Любовь Васильевна, доктор филологических наук, профессор, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь).

**Заместитель главного редактора:**

Вовк Екатерина Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь).

**Редакционная коллегия:**

Касьянова Люмила Юрьевна, доктор филологических наук, доцент, «Астраханский государственный университет» (г. Астрахань).

Коханая Ольга Евгеньевна, доктор культурологии, кандидат философских наук, доцент, Московский гуманитарный университет (г. Москва).

Леонов Иван Владимирович, доктор культурологии, доцент, Санкт-Петербургский государственный институт культуры (г. Санкт-Петербург).

Магомедов Магомед Гасанханович, доктор социологических наук, доцент, Донской государственный технический университет (г. Ростов-на-Дону).

Непомнящий Андрей Анатольевич, доктор исторических наук, профессор, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь).

Платонова Айше Вадимовна, кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь).

Романько Олег Валентинович, доктор исторических наук, профессор, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь).

Сапанжа Ольга Сергеевна, доктор культурологии, профессор, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена» (г. Санкт-Петербург).

Смеюха Виктория Вячеславовна, доктор филологических наук, доцент, Ростовский государственный университет путей сообщения (г. Ростов-на-Дону).

Степанов Валентин Николаевич, доктор филологических наук, профессор, Международный университет бизнеса и новых технологий (г. Ярославль).

Сулова Екатерина Эдуардовна, доктор философских наук, профессор, Военная академия связи имени Маршала Советского Союза С. М. Буденного (г. Санкт-Петербург).

Терещенко Елена Юрьевна, доктор культурологии, доцент, Мурманский арктический государственный университет (г. Мурманск).

Хлевов Александр Алексеевич, доктор философских наук, профессор, кандидат исторических наук, Федеральное государственное автономное образовательное

учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь).

Шилина Анжела Григорьевна, доктор филологических наук, доцент, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь).

Яблоновская Наталья Всеволодовна, доктор филологических наук, профессор, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь).

Везетиу Екатерина Викторовна, специалист I категории редакционно-издательского отдела, член-корреспондент Академии педагогических и социальных наук, кандидат педагогических наук, доцент, Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» в г. Ялта (г. Ялта).

**Учредитель:**  
**ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»**

**Группы научных специальностей:**  
10.01.10 – Журналистика (филологические науки);  
05.25.03 – Библиотечковедение, библиографоведение и книговедение;  
24.00.01 – Теория и история культуры

Журнал включен:  
– в систему Российского индекса научного цитирования

© Изд. АНС «СибАК» (г. Новосибирск), 2021 г.

©Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна (структурное подразделение) (г. Симферополь), 2021 г.

Все права защищены.

## КОММУНИКАТИВНАЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОНКУРСОВ В УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ

**Алемасова Марина Львовна,**  
кандидат философских наук, доцент,  
профессор кафедры социально-гуманитарных дисциплин  
Мичуринский государственный аграрный университет (г. Мичуринск)

**Аннотация.** Цель данной работы рассмотреть конкурсы образовательного учреждения как коммуникативные и информационные технологии. Метод: анализ проводимых в университете мероприятий. Результат: рассмотрены ежегодные традиционные конкурсы вуза: «Дебют первокурсника», «Лучшая студенческая семья», «Мистер МичГАУ», а также конкурсы, посвященные 75-летию Победы в Великой Отечественной войне. Выводы: организованные конкурсы стимулируют совершенствование интеллектуальных способностей, профессиональных знаний и умений, творческих инициатив и социальной активности студенчества, повышают уровень их коммуникативной компетенции. Конкурсы, посвященные юбилею Победы, способствуют возрождению духовно-нравственного и патриотического воспитания.

**Ключевые слова:** конкурсы; коммуникативные и информационные технологии; образовательное учреждение; студенческая семья; дебют первокурсника; корпоративное издание; корпоративная культура; корпоративный дух; активная жизненная позиция; патриотизм, духовно-нравственное воспитание.

**Annotation.** The purpose of this work is to consider the competitions of the educational institution as a communication and information technology. Method: analysis of university events. Result: the annual traditional competitions of the university were considered: “Freshman debut”, “Best student family”, “Mr. MichGAU”, as well as competitions dedicated to the 75th anniversary of Victory in the Great Patriotic War. Conclusions: organized competitions stimulate the improvement of intellectual abilities, professional knowledge and skills, creative initiatives and social activity of students, increase the level of their communicative competence. Competitions dedicated to the anniversary of the Victory contribute to the revival of spiritual, moral and patriotic education.

**Keywords:** contests; communication and information technology; educational institution; student family; freshman debut; corporate publication; corporate culture; corporate spirit; active life position; patriotism, spiritual and moral education.

**Постановка проблемы.** Коммуникативные и информационные технологии применялись в образовательных учреждениях, не будучи закрепленными в соответствующей терминологии, с незапамятных времен. Одним из эффективных инструментов коммуникативной деятельности организации являются конкурсы. Одной из задач конкурсов является совершенствование интеллектуальных способностей, профессиональных знаний и умений, развитие творческих инициатив и социальной активности студенчества, повышение уровня их коммуникативной компетенции. Они, как и любое другое спецмероприятие, призваны внести разнообразие и оживление в повседневные рабочие будни коллектива, способствуют формированию и укреплению позитивного имиджа вуза.

В Мичуринском ГАУ ежегодно проходит конкурсы, инициированные в свое время студентами-пиарщиками. И хотя в университете уже несколько лет не осуществляется подготовка по специальности «Связи с общественностью», придуманные студентами мероприятия «живут», став традиционными и любимыми у обучающихся и преподавателей. К таким мероприятиям относится конкурс художественной самодельности «Дебют первокурсника», на котором свои таланты демонстрируют самые активные и одаренные студенты 1 курса всех институтов университета. Творческий марафон продолжается целый месяц. Участники соревнуются в номинациях «Конференс», «Театральное искусство: СТЭМ, КВН», «Театральное искусство: художественное чтение», «Хореография: танец эстрадный», «Хореография: танец

народный», «Хореография: танец современный», «Вокал эстрадный», «ВИА», «Иностраннный студент» и «Оригинальный жанр». Лучшие номера демонстрируются потом в Гала-концерте.

**Изложение основного материала.** Неизменно большой популярностью пользуется и проводимый много лет конкурс «Студенческая семья», цель которого – позиционирование крепких семейных уз в студенческой среде, привлечение внимания к проблемам молодой семьи, оказание ей помощи. В конкурсе супруги-студенты всех институтов рассказывают истории своего знакомства, представляют в оригинальной форме свою «вторую половину», трогательно признаются в любви, танцуют вальс, рок-н-ролл, читу-дриту, готовят свои фирменные блюда, дают им названия, отражающие суть их отношений. Оценивает студенческие семейные пары агроуниверситета жюри, в составе которого супружеские пары преподавателей и сотрудников. Ни одна семья-участница не остается без подарка (чайный сервиз, микроволновая печь, мультиварка, домашний кинотеатр, набор инструментов и даже мешок сахара) и теплых слов в свой адрес, этому способствует учреждение нескольких номинаций, в одной из которых непременно победят супруги. И студенты, и преподаватели своим участием в конкурсе демонстрируют единый «семейный дух» Мичуринского ГАУ, соответствие слогану «Вместе – к успеху!».

Не менее удачным является и конкурс «Мистер Мичуринского ГАУ» – своего рода встреча «без галстуков» руководящего состава вуза. Организаторы сумели выйти за рамки стандартного восприятия руководства, показать в необычном ракурсе тех, кого чаще привыкли видеть в ситуациях строгого официоза, "приблизить" их к студентам, преподавателям, сотрудникам. Представители администрации вспоминают свои студенческие годы, рассказывают происшедшие с ними забавные истории, трудятся над чисткой картошки, демонстрируют способность заменить, в случае необходимости, супругу на кухне, произносят в честь жен торжественные речи, исполняют лирические песни. «Судит» ректора и его команду студенческое жюри, весьма лояльно настроенное ко всем участникам, видимо, рассчитывая на подобное отношение к себе в дальнейшем. Конкурс выявляет неожиданные, прежде неизвестные большинству присутствующих, дарования администрации университета, способствует повышению уровня осведомленности о каждом участнике как о человеке. Подобные конкурсы помимо хорошего настроения и искреннего веселья задают стабильность морально-психологическому климату коллектива, способствуют поддержке деятельности руководства, формированию единого корпоративного духа.

Но не только веселые и развлекательные конкурсы проводятся в университете. В юбилейный год Победы в Мичуринском ГАУ было организовано множество конкурсов, направленных на воспитание чувства гордости за свою страну, уважения к истории Отечества, ее героическому прошлому, участникам и ветеранам Великой Отечественной войны; формирование активной жизненной позиции у молодежи, патриотизма.

За 75 дней до 9 Мая в университете стартовал конкурс на лучшую открытку к юбилею Победы. В творческом состязании приняли участие более 50 сотрудников и студентов вуза, а также школьники Тамбовской области. Информационную поддержку конкурсного отбора в Тамбовской области осуществляли: отдел по связям с общественностью университета; ТОГБУ «Редакция газеты «Тамбовская жизнь» – <https://tamlife.ru/>; городская общественно-политическая газета «Мичуринская правда» <https://michpravda.ru/>.

Каждая представленная на конкурс работа была по-своему оригинальна. Авторы изготовили открытки из бумаги, фанеры, ткани, бисера, ниток, полимерной глины, пластилина и других материалов. Были представлены коллажи из фотографий военных лет, открытки с эффектом 3Д, в виде пазла с датами и основными событиями войны, с использованием современных интерактивных элементов – QR-кода и пр. Экспертный совет во главе с проректором по учебно-воспитательной работе определил победителей среди трех групп участников: школьников, студентов и сотрудников университета. Победителям вручили дипломы и путевки в город-герой Волгоград с посещением Мамаева кургана – самого большого комплекса в мире, посвященного Великой Отечественной войне, музея-заповедника «Сталинградская битва», музея «Память». Лучшие открытки подарены волонтерами университета участникам и ветеранам Великой

Отечественной войны в преддверии 9 Мая, а остальные заняли свое почетное место на специальном стенде Мичуринского ГАУ. Информация о победителях и их конкурсных работах размещена на сайте университета, в социальных сетях учебного заведения, в городских и региональных СМИ.

Работы еще одного конкурса творческих работ «Я – внук солдата той Победы...», посвященного 75-летию Победы в Великой Отечественной войне, выполнены в жанрах эссе, очерка, сочинения-описания, сочинения-рассуждения, рассказа и др. на разные темы в соответствии с общей тематикой конкурса: «Моя семья на защите Отечества», «Мой дед (прадед) – победитель!», «Они сражались за Родину!», «Письмо деду (прадеду) на фронт», «Победа ковалась в тылу», «Великая Отечественная война и ее участники на страницах художественной литературы» и др.

Организаторы конкурса студенческих презентаций «Неизведанная Россия» преследовали цели: воспитания гражданской ответственности и любви к Родине; содействие творческому росту обучающихся; повышение уровня и качества патриотической работы в медиа-пространстве с использованием интернет-технологий, социальных сетей и интерактивных ресурсов; возрождение духовно-нравственного и патриотического воспитания.

Конкурсы, посвященные 75-летию Великой Победы, имеют большое воспитательное значение. Они формируют гордость за боевые подвиги и трудовой героизм участников Великой Отечественной войны, способствуют осознанию мужества, героической отваги, доблести, решимости и воли русского народа, отстоявшего мир на земле, его нестигаемой стойкости и несокрушимости духа. Его подвиг, безграничная любовь к Отечеству всегда будут служить высоким нравственным ориентиром для молодого поколения.

В университете существует корпоративное издание «Вести МичГАУ», которое выпускается с 1999 года. За это время не раз претерпевали изменения его формат, рубрики, периодичность выпуска, редакционный состав, а также цели и задачи, хотя суть их всегда оставалась неизменной, несмотря на обновленные, в соответствии с духом времени, формулировки: создание единого информационного пространства университета; содействие реализации его миссии и целей; укрепление корпоративной культуры; обеспечение информационно-коммуникативной политики, направленной на создание положительного имиджа вуза и продвижение образовательных услуг; формирование активной жизненной позиции обучающихся.

По инициативе газеты часто тоже проводятся конкурсы, например, фотоконкурс «Чарующие мгновения зимы», посвященный Году экологии в России и празднованию 80-летия Тамбовской области. Цель конкурса – привлечение внимания обучающихся к проблеме сохранения природных и культурных богатств Тамбовской области с помощью художественных средств фотографии. Задачи – формирование активной гражданской позиции студентов, привлечение интереса к красоте и многообразию природы Тамбовского края, популяризация культурно-нравственных ценностей, сохранение и укрепление традиций, связанных с подготовкой и проведением новогодних праздников, воспитание бережного отношения к природе, любви к малой родине, патриотизма, развитие эстетического восприятия окружающего мира. Номинации конкурса «Природа и люди», «Природы зимний лик», «Новогоднее настроение» привлекли внимание многих фотолюбителей. Список победителей с приложением фоторабот был опубликован на сайте университета в разделе «Новости». Все участники конкурса получили электронные сертификаты. Победители награждены электронными дипломами и ценными призами. Фотоработы обладателей Гран-при опубликованы в одном из номеров газеты «Вести Мичуринского ГАУ». По итогам конкурса был создан электронный каталог «Красота родного края», размещенный на сайте университета в сети Интернет.

В 2020 году Мичуринский агроуниверситет стал участником Всероссийском конкурса «Патриот России – 2020» на лучшее освещение в электронных и печатных средствах массовой информации темы патриотического воспитания.

**Выводы.** В номинации «Россия молодая» представлены публикации о жизни студенчества МичГАУ, его успехах, победах, достижениях в учебе, научной и общественной деятельности, на производстве, в искусстве. Одна из ключевых статей - об успешном опыте участия вуза в реализации президентского федерального проекта «Формирование комфортной городской среды», а также очерк «Из зеленого наукограда -

в солнечную Ялту» о практике мичуринцев в Крыму, интервью с молодыми специалистами-выпускниками университета и др. В номинации «Мы – россияне!» подготовлены материалы о прогрессивных разработках ученых Мичуринского ГАУ в области технологии производства продуктов питания, цифровизации сельского хозяйства, о выдающихся деятелях науки: университета. Участие в подобном конкурсе почетно и престижно, особенно важным оно становится в связи с празднованием 75-летия Победы в Великой Отечественной войне.

#### **Список литературы:**

1. Алемасова М.Л. Ценностные ориентации студентов. / Наука и образование. Научный рецензируемый электронный журнал Мичуринского ГАУ, 2019.

2. Полунина Л.И., Баудер Г.А. Проблемы духовно-нравственного воспитания молодежи. / Актуальные проблемы науки и образования. Сборник статей по итогам научно-исследовательской и инновационной работы Социально-педагогического института ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ за 2017 год. Под общей редакцией В.Я. Никульшина. – Мичуринск, 2017. – С. 76-79.

3. Попов Н.М. Морально-нравственный императив современного человека. / Актуальные проблемы воспитания и образования: интеграция теории и практики. Материалы Национальной контент-платформы. Под общей редакцией Г.В. Коротковой. – Мичуринск: изд-во Мичуринского ГАУ, 2019. – С. 289-292

4. <https://tamlife.ru/>

5. <http://mgau.ru/life/news75pb/>

6. <https://michpravda.ru/>

**УДК 008’’312’’:303.44+93**

### **КОММЕМОРАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ КАК МЕХАНИЗМ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ**

**Андрющенко Ирина Александровна**,  
заведующая кафедрой культурологии и социокультурного проектирования, кандидат культурологии, доцент  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);  
**Степанцевич Татьяна Владимировна**,  
аспирантка  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** В статье освещаются теоретические аспекты изучения коммеморативных практик в рамках Memory Studies. На примере коммеморативных практик, реализуемых в Севастополе и направленных на закрепление в коллективной памяти воспоминаний о войне, рассматриваются различные уровни коммеморации и механизм их функционирования в условиях массовой культуры.

**Ключевые слова:** коллективная память, коммеморация, коммеморативные практики, уровни коммеморации, массовая культура, коммеморация в Севастополе.

**Annotation.** The article highlights the theoretical aspects of the study of commemorative practices in the framework of Memory Studies. Using the example of commemorative practices implemented in Sevastopol and aimed at consolidating memories of the war in the collective memory, various levels of commemoration and the mechanism of their functioning in the conditions of mass culture are considered.

**Keywords:** collective memory, commemoration, commemorative practices, levels of commemoration, mass culture, commemoration in Sevastopol.

**Постановка проблемы.** По утверждению французского историка Пьера Нора, мы живем в «эпоху всемирного торжества памяти» [5]. Ученый связывает это с ускоряющимся темпом жизни и неуверенностью современных поколений в своем будущем, что побуждает человечество обращаться в прошлое, сохраняя традиции и общую память о важных событиях и выдающихся личностях для следующих поколений. Неразрывную связь культуры и памяти подчеркивал и Ю.М. Лотман: «Культура есть память. Поэтому она всегда связана с историей, всегда подразумевает непрерывность нравственной, интеллектуальной, духовной жизни человека, общества и человечества. И поэтому, когда мы говорим о культуре нашей, современной, мы, может быть, сами того не подозревая, говорим и об огромном пути, который эта культура прошла. Путь этот насчитывает тысячелетия, перешагивает границы исторических эпох, национальных культур и погружает нас в одну культуру – культуру человечества» [3, с. 8]. Таким образом, изучение механизмов культурного наследования невозможно без обращения к феномену коллективной культурной памяти. Практическим выражением содержания культурной памяти выступают коммеморативные практики: используя образы культурной памяти, они превращают воспоминание в событие. В условиях массовой культуры коммеморативные события, наполненные определенным эмоциональным содержанием, часто обретают форму праздника, инсценировки или даже шоу. С одной стороны, становясь частью современной поп-культуры, подобные события выполняют развлекательную функцию, делая историю доступной для широких слоев населения и, по меткому выражению исследователя современных направлений Memory Studies Е.А. Махотиной, превращая историю в приключение [4, с. 86]. С другой стороны, визуализируя образы прошлого в актуальном настоящем, коммеморативные события сохраняют высокий образовательный и воспитательный потенциал, направленный на трансляцию ценностных ориентаций предыдущих поколений в современных культурных реалиях, а также на формирование национальной и личностной идентичности в современном обществе. Все это актуализирует изучение коммеморативных практик как одного из механизмов культурного наследования в условиях развития массовой культуры.

Цель работы – выявить особенности процесса коммеморации в условиях массовой культуры на материале коммеморативных практик г. Севастополя.

**Изложение основного материала.** Для достижения поставленной цели использовались общенаучные и специальные методы исследования: анализ, синтез и обобщение материала специализированной научной литературы по теме, системный подход, а также ситуационный анализ коммеморативных практик Севастополя.

Несмотря на то, что термин «коммеморация» прочно вошел в научный оборот, на сегодняшний день нет единого подхода к его определению. Обобщая изученный теоретический материал по теме и принимая во внимание цели данного исследования, определим коммеморацию как один из способов сохранения и передачи культурной памяти о событиях и выдающихся личностях прошлого, связанный с визуализацией образов прошлого в настоящем и направленный на формирование идентичности социальной группы посредством развития определенного отношения к прошлому. Исследователи в области Memory Studies выделяют множество видов коммеморативных практик: возведение и уничтожение памятников, наименование и переименование улиц и населенных пунктов, открытие музеев, выставок и экспозиций, учреждение праздников, создание новых или воссоздание старых ритуалов и традиций, освещение события в медиа-пространстве, проведение торжественных собраний и чествование участников памятного события, научная репрезентация и др.

Существует несколько уровней коммеморации. Так, Н.А. Антипин в своей работе, посвященной изучению коммеморации русско-японской войны, выделяет следующие уровни реализации коммеморативных практик:

- индивидуальный – связан непосредственно с участниками и свидетелями события, они выступают инициаторами проведения коммеморативных практик;
- государственный – связан с признанием необходимости закрепления в коллективной памяти определенного воспоминания о прошлом, в связи с чем инициатива реализации коммеморативных практик исходит от органов государственной власти;

– региональный – связан с особенностями восприятия и коммеморации истории в конкретном регионе [2].

Альтернативный взгляд на уровни коммеморации представлен в работе Е.В. Рягузовой, посвященной социально-психологическому аспекту коллективной памяти. Ее трактовка основывается скорее на функциональности коммеморативных практик и акцентирует внимание на их влиянии на личность как индивида и личность как члена социальной группы. Государственный уровень коммеморации, по Е.В. Рягузовой, непосредственно связан с реализацией политики памяти и направлен на конструирование коллективной памяти и объединение общества на основе чувства сплоченности и совместного эмоционального переживания прошлого опыта. В данном контексте коммеморации выступают манипулятивным инструментом и политическим ресурсом власти, направленным на выработку стратегий управления прошлым, и формирование в обществе единого отношения к сохраняемому в коллективной памяти событию [6, с. 62-63].

Групповой уровень коммеморации направлен на формирование социальной идентичности через ощущение сопричастности личности к сохранению общей коллективной памяти и «актуализацию чувства «Мы»». Индивидуальный уровень связан с сохранением памяти о событии на уровне личности и овеществлением следов памяти в артефактах, ритуалах и церемониях (например, сохранение семейных альбомов, фотографий, воспоминаний родственников и т.д.).

Как уже отмечалось выше, одна из основных функций коммеморации – это сохранение и трансляция памяти о прошлом. Однако, следует понимать, что коммеморации передают нам не объективное знание о событиях прошлого, а закрепляют в коллективной памяти символические образы этого события, схожие по своим свойствам с симулякрами Ж. Бодрийяра. Они фрагментарны и условны и никогда не отражают полную картину произошедшего. Образ прошлого превращается в символическую фигуру, которая придает сохраняемому в коллективной памяти событию прошлого сакральность. Эта сакральность выражается в ритуальном характере коммеморативных практик, их связи с определенными местами памяти – местами совершения подвигов, смерти героев. Э. Дюркгейм, изучавший коммеморацию в архаичных сообществах, назвал такую связь «имплицитной коммеморацией». Французский социолог и философ отмечал, что сакральное прошлое часто воскрешается в форме праздника, что не только способствует сохранению традиций и культурного своеобразия сообщества, но также оказывает влияние на укрепление его идентичности и развитие политической солидарности.

Обратимся к краткому анализу коммеморативных практик, рассматриваемых в качестве механизма культурного наследования, на примере коммеморативных событий Севастополя. Анализ календаря событий Севастополя нескольких предшествующих лет позволяет выделить коммеморативные практики, направленные на сохранение коллективной памяти:

– об истории города и Черноморского флота (Празднование 5-й годовщины воссоединения города Севастополя и Республики Крым с Российской Федерацией 18 марта, День города 14 июня, День Военно-морского флота 28 июля);

– о Крымской войне 1853-1856 гг. (Международная ассамблея, посвященная 165-й годовщине начала обороны г. Севастополя в период Крымской (Восточной) войны 1854-1856 гг. «Памяти павших воинов и в знак примирения потомков» 1-30 сентября; Международный военно-исторический фестиваль «Русская Троя» 8-9 сентября);

– о Великой Отечественной войне (Военно-исторический фестиваль «Мартыновский овраг. Рубеж героев» 24 марта, День Победы 9 мая).

В данной работе мы рассмотрим только коммеморативные события, направленные на сохранение памяти и формирование ценностного отношения к событиям Великой Отечественной войны в Севастополе.

Доминантой военной коммеморации Севастополя, безусловно, является День Победы над фашистской Германией в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг. В настоящее время День Победы является одним из главных национальных праздников страны. Основной коммеморативный дискурс праздника на государственном уровне заключается в закреплении в массовом сознании героического образа народа-победителя с целью формирования патриотической гражданской позиции, сплочения общества и

легитимации в коллективной памяти единой трактовки военных событий. Данная цель достигается путем реализации единых по всей стране коммеморативных практик (парад Победы, акция «Бессмертный полк»).

В рамках данного исследования мы рассматриваем массовую культуру, прежде всего, как средство реализации идентификационных и адаптационных стратегий личности. С этой точки зрения важно отметить, что в целом «текст» Великой Отечественной войны в массовой культуре представлен довольно широко: в кинематографе и на ТВ, в популярной музыке, изобразительном искусстве и дизайне, в СМИК и художественной литературе, в художественном самодеятельном творчестве населения, в праздничной культуре и повседневных практиках.

Рецепция образа Великой Отечественной войны в отечественном кинематографе, как и в художественной литературе, прошла несколько этапов, которые сменяли друг друга по мере отдаления самого события во времени. Значительную роль в формировании разделяемой большинством населения интерпретации событий Великой Отечественной войны в массовом сознании играет именно кино (во второй половине XX века такую же роль играла и художественная литература: сначала писатели-фронтовики, затем поколение «шестидесятников» и последней трети века с пронзительными текстами о войне, в которых постепенно уходил трагизм). Характер изображения героев фильмов, выбор сюжетов определяется сложившимися или складывающимися мифами о войне и логикой коллективной памяти. Кроме того, кинематограф апеллирует к эмоциональному восприятию исторического прошлого: зритель «читает» образ войны, созданный кинематографом, как трансляцию достоверного прошлого, основанную на фактическом материале и реальных событиях. При этом сюжеты фильмов, как правило, используют базовые понятия, формирующие образ войны в культурной памяти: «Отечество / Родина», «вероломное нападение», «героизм», «жертвенность», «воин-защитник», «воин-герой», «воин-победитель». Большинство фильмов о Великой Отечественной войне представлены в жанре военной драмы, что подчеркивает сохранение не только героического, но и трагического прочтения «текста войны» в массовом восприятии данного исторического события как травматичного. В контексте современных исследований культурной травмы отметим, что кинотексты о Великой Отечественной войне, несмотря на значимость и роль этого события в мировой и отечественной истории, всегда находятся в поле критики «вследствие несоизмеримости масштабов травмы и возможностей ее репрезентации» [1, с. 15].

Художественные фильмы, посвященные Севастополю в годы Великой Отечественной войны, как правило, обращаются к теме героической обороны города 1941-1942 гг.: «Малахов курган» (1944), «Трое суток после бессмертия» (1963), «Море в огне» (1970), «Следую своим курсом» (1974), «Битва за Севастополь» (2015). Анализ указанных фильмов позволяет отметить, что в советский период кинематограф конструировал образ Севастополя в годы Великой Отечественной войны в коллективном сознании в основном из исторических документальных данных. В кинолентах этого периода индивидуальные черты героев уходили на второй план, уступая место образу борца за правое дело, воина, который во имя победы готов отдать свою жизнь. В значительной степени от советского кинематографа концептуально отличается современный художественный фильм «Битва за Севастополь». Хотя сюжет фильма и опирается на исторические факты, в его центре – история конкретного человека, известной женщины-снайпера Людмилы Павличенко. События Великой Отечественной войны, в том числе и обороны города Севастополя, служат в этом случае фоном, пограничной ситуацией, которая раскрывает характер героини. Трагедия войны выражается как личная трагедия конкретного человека. В то же время, обращение к героической фигуре реально существовавшего человека превращает его в символ, который служит маркером-воспоминанием о конкретных исторических событиях для поколений, которые не являлись их очевидцами.

Одной из популярных в настоящее время форм коммеморации являются военно-исторические реконструкции и фестивали. В Севастополе, история которого неразрывно связана с участием в Крымской войне и Великой Отечественной войне, подобные коммеморативные события приобретают особую актуальность. С одной стороны, реконструкции обладают всеми свойствами коммеморативных практик – образовательным и воспитательным потенциалом, выполняют функцию консолидации

общества, сохранения памяти о конкретном историческом событии, наглядно представляя не только ход событий, но и сохраняя в коллективной памяти такие важные элементы военной культуры, как быт, одежда, боевые традиции. С другой стороны, «живая история» несет в себе и черты массовой культуры – релаксационную (посещение военно-исторических реконструкций становится популярной формой досуга не только для горожан, но и для туристов), творческую (позволяет участникам реконструкции реализовать свой творческий потенциал), коммерческую (эти события активно используют для развития туристического бренда региона). Такие коммеморативные практики, как военно-исторические реконструкции, оживляют историю, делают ее интересной для широкой аудитории, превращая зрителей в свидетелей, а иногда и в участников события.

В последние годы популярность среди горожан приобрела музыкально-танцевальная акция «Рио-Рита – Радость Победы». Под звуки песен военных лет горожане приглашаются на танцы, стилизованные под танцевальный вечер 1945 года, когда севастопольцы узнали о долгожданной Победе. Иммерсивный эффект данной формы коммеморации позволяет каждому человеку почувствовать свою сопричастность истории города, страны, стать частью «ожившего» прошлого.

Отметим, что такое значительное поле бытования коммеморативных практик, разнообразие их репертуара объясняется целым рядом факторов: высоким уровнем «принятия» и эмоционального отклика на события Великой отечественной войны населением, присутствием события в фокусе государственной культурной политики (речь идет не только об особенной роли победы над фашизмом в деле патриотического воспитания, но также попытке сделать победу в Великой отечественной войне неким камертоном национальной идентичности, встроить событие в национальную идею страны). Кроме того, в условиях массовой культуры одним из значимых факторов выступают широкие возможности для коммерциализации памяти. Популяризация официальных мероприятий в контексте массовой культуры проявляется также в освещении участия в них медийных лиц, прямых трансляций на телевидении, публикаций в СМИ.

Следует отметить, что памятный день 9 мая в Севастополе совпадает с днем освобождения города (9 мая 1944 г.), поэтому коммеморативные практики в данном случае сочетают в себе общенациональный и локальный «тексты». Акторами политики памяти выступают органы государственной власти, общественные организации, культурные институции и непосредственно жители города.

**Выводы.** Таким образом, коммеморативные практики, реализуемые в Севастополе, с одной стороны, отражают общие тенденции коммеморации событий Великой Отечественной войны в России, с другой стороны, – содержат четко проявленный локальный «текст», поскольку история Севастополя рассматривается преимущественно в контексте фреймов, связанных с войной, героизмом: «легендарный Севастополь, неприступный для врагов», «оборона города», «город-герой» и т.д. В событийном календаре города можно найти примеры реализации коммемораций различного уровня как по политическим акторам, так и по социально-психологическому воздействию на общество. Основной целью коммеморативных практик является сохранение памяти о героическом прошлом города, его роли в Крымской и Великой Отечественной войнах, формирование в обществе единого образа города-героя на групповом уровне и создание эмоциональной атмосферы сопричастности к его истории на индивидуальном уровне.

#### **Список литературы:**

1. Андриященко И.А. Актуальные практики исследования культурной травмы / И.А. Андриященко // Текст и коммуникация в пространстве культуры. – Коллективная монография. – Симферополь, 2018. – С. 13-16.
2. Антипин Н.А. 50-летний юбилей русско-японской войны в СССР: коммеморативные практики, 1954-1955 гг. // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2012». – Режим доступа: [http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2012/1786/14081\\_6c74.pdf](http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2012/1786/14081_6c74.pdf)
3. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре: быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века) / Ю.М. Лотман. – СПб: Искусство, 1994. – 758 с.

4. Методологические вопросы изучения политики памяти: Сб. научн. тр. / Отв. ред. Миллер А.И., Ефременко Д.В. – М. – СПб: НесторИстория, 2018. –224 с.

5. Нора П. Всемирное торжество памяти / Пьер Нора // Неприкосновенный запас, 2005 г. – № 2. – Режим доступа: <https://magazines.gorky.media/nz/2005/2/vsemirnoe-torzhestvo-pamyati.html>

6. Рягузова Е.В. Память Другого или другая память: социально-психологический анализ коммеморативных практик // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. – 2019. – №1. – С. 61-68.

УДК 346.545

## ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ НЕДОБРОСОВЕСНОЙ РЕКЛАМЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

**Бекирова Эльвина Эскендеровна,**

кандидат юридических наук, доцент кафедры  
предпринимательского и экологического права  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

**Буткевич Ольга Васильевна,**

кандидат юридических наук, доцент кафедры  
предпринимательского и экологического права  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** Статья посвящена правовому регулированию противодействия недобросовестной рекламе: проблемам и путям их решения. В условиях растущей конкуренции между производителями однородных товаров частыми становятся недобросовестные действия субъектов рекламных отношений. Данному правовому институту свойственна большая динамичность, вызванная насущными потребностями экономического развития. Вместе с этим, правовое регулирование недобросовестной рекламы содержит ряд коллизионных и проблемных аспектов, в связи с этим, считаем актуальным исследование правового регулирования противодействия недобросовестной рекламе. На основе анализа положений действующего законодательства и правоприменительной практики выявлены ряд пробелов и коллизий, так отсутствует законодательное определение рекламной деятельности, а также понятия недобросовестная реклама. Определена необходимость законодательного закрепления указанных понятий. Выявлены недостатки правового регулирования юрисдикционного способа защиты нарушенных прав вследствие недобросовестной рекламы. Предложены пути совершенствования действующего законодательства путем установления возможности подачи гражданином и юридическим лицом заявления о возбуждении дел о нарушении законодательства о рекламе в электронной форме. С подробной регламентацией данной процедуры и законодательным закреплением.

**Ключевые слова:** недобросовестная реклама, рекламная деятельность, рекламная информация, рекламопроизводитель, рекламораспространитель.

**Annotation.** The Article is devoted to the legal regulation of countering unfair advertising: the problems and ways to solve them. In the conditions of growing competition between manufacturers of similar goods, unfair actions of advertising entities have become frequent. This legal institution is characterized by a great dynamism - changes and amendments to the legislation on advertising occur quite often, which is caused by the urgent needs of economic development. Based on the analysis of the current legislation and law enforcement practice, a number of gaps and conflicts have been identified, since there is no legal definition of advertising, and there is no legal definition of the concept of unfair advertising. The necessity of legislative consolidation of these concepts is determined. The author reveals the drawbacks of

legal regulation of the jurisdictional method of protecting violated rights due to unfair advertising. The ways of improving the current legislation by establishing the possibility of filing a citizen and legal entity application for initiating cases of violation of the legislation on advertising in electronic form are suggested. These ways are proposed with detailed regulations of this procedure and legislative consolidation.

**Keywords:** unfair advertising, advertising activity, advertising information, advertising producer, advertising distributor

**Постановка проблемы.** Современный этап развития экономики характеризуется активным использованием рекламного воздействия начиная с момента создания продукции ее последующим продвижением и заканчивая сбытом. Стремительное развитие рекламы, в качестве действующего фактора на потребителей, усиление авторитета цифровых средств массовой информации и увеличения количества приемов привлечения внимания неограниченного круга лиц к объекту рекламирования, обуславливает повышение значимости рекламы в государстве и обществе. Реклама давно перестала выполнять только функцию информирования потребителей относительно определенной услуги, товара или лица, она стала влиять на выбор того или иного товара потребителями.

В связи с ростом конкуренции между производителями однородных товаров стали проявляться различные недобросовестные действия субъектов рекламных отношений. Рекламное законодательство призвано урегулировать рекламные отношения и защитить потребителей и хозяйствующих субъектов от недобросовестной рекламы. Вместе с этим, необходимо отметить, что рекламное законодательство содержит ряд пробелов и коллизий, которые необходимо устранить для осуществления эффективного правового регулирования рекламного процесса во всех сферах и направлениях.

Исследованию вопросов понятия, признаков и форм недобросовестной рекламы, а также выявлению средств правовой защиты от нее, посвятили свои работы многие ученые, такие как И.В. Ермакова [1], А.А. Кирилловых [2], В.О. Нюняев [3], Д.Д. Семенова [4], Д.Д. Тарабрина [5] и др.

Однако, ряд вопросов, связанных с защитой потребителей и хозяйствующих субъектов от недобросовестной рекламы, остался не решенным (не закрепленным на законодательном уровне). В связи с вышеуказанным, считаем целесообразным исследовать проблемные аспекты правового регулирования противодействия недобросовестной рекламе и предложить пути усовершенствования действующего законодательства в данной сфере.

Нормы, регулирующие отношения по выявлению рекламной информации, обладающей признаками недобросовестной рекламы и применение различных правовых механизмов для противодействия составляют особый правовой институт, содержащий нормы различных отраслей права: конституционного, гражданского, предпринимательского, административного, арбитражно-процессуального. Нормативные правовые акты, входящие в состав законодательства по противодействию недобросовестной рекламе имеют разную юридическую силу, поскольку кроме Конституции Российской Федерации, кодифицированных и других законов Российской Федерации, в том числе основного закона – Федеральный закон №38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе», сюда включаются и Указы Президента Российской Федерации, Постановления Правительства Российской Федерации, а также Приказы Федеральной антимонопольной службы (далее – ФАС). Важное значение имеет судебная практика. Большое влияние на отношения по противодействию имеют письма ФАС, носящие методическо-разъяснительный характер. Данному правовому институту свойственна большая динамичность – внесение изменений и дополнений в законодательство о рекламе происходит достаточно часто, что вызвано насущными потребностями экономического развития и появлением новых форм распространения рекламы и в том числе злоупотребления в этой сфере.

**Изложение основного материала.** Анализ действующего законодательства и правоприменительной практики позволил выделить следующие основные проблемы в сфере противодействия недобросовестной рекламе:

1) отсутствие законодательного определения рекламной деятельности. Это влечет различные негативные последствия связанные с нарушении прав и законных интересов как хозяйствующих субъектов так и потребителей рекламы, возникновении трудностей в привлечении виновных лиц к ответственности и др.;

2) отсутствие законодательного закрепления понятия недобросовестной рекламы. Федеральный закон №38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе» не закрепил легального определения недобросовестной рекламы, но выделил в части 2 статьи 5 ее признаки. По мнению многих ученых, этого недостаточно. Для развития рыночных отношений в стране, защиты прав как потребителей так и добросовестных производителей и распространителей рекламы, необходимо закрепление на законодательном уровне понятия недобросовестной рекламы, что будет способствовать более быстрому реагированию контролирующих органов на распространение незаконной рекламной информации. При этом необходимо понимать как термин «недобросовестная реклама» соотносится с другими видами незаконной рекламы. Любая реклама, которая не соответствует требованиям, в первую очередь, Закона о рекламе, является ненадлежащей, а уже в зависимости от нарушения конкретных норм, такая реклама будет квалифицироваться как недобросовестная, недостоверная, скрытая или неэтичная;

3) юрисдикционная форма защиты реализуется через административный и судебный порядок. Административный порядок защиты заключается в том, что субъект может обратиться с заявлением в территориальный орган ФАС. Судебный порядок защиты реализуется путем обращения предпринимателей в арбитражный суд. При этом административный порядок защиты имеет определенные преимущества: оперативные сроки реагирования на заявления субъекта о нарушении его прав и законных интересов в связи с распространением недобросовестной рекламы; эффективность и доступность обращения в антимонопольные органы за защитой нарушенных прав. В то же время, необходимо совершенствовать данный порядок, установив возможность подачи гражданином и юридическим лицом заявления о возбуждении дел о нарушении законодательства о рекламе в электронной форме, путем внесения изменений в соответствующий нормативный акт. Кроме того, своевременным и необходимым видится разработка и принятие ФАС акта, регламентирующего подробный порядок обращения и подачи заявлений в антимонопольный орган в электронной форме.

За рекламную информацию, содержащую хотя бы один из признаков недобросовестной рекламы, указанных в ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе, установлена административная ответственность ст. 14.3 КоАП, органом уполномоченным на возбуждение дела о нарушении законодательства о рекламе и применения к нарушителю установленных законом санкций, являются Федеральная антимонопольная служба и ее территориальные органы.

Основным субъектом, отвечающим за недобросовестную рекламу, является рекламоделец, установлена презумпция его вины по отношению к другим субъектам рекламной деятельности (рекламопроизводителю и рекламораспространителю). Рекламопроизводитель будет нести ответственность за недобросовестную рекламу в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

При применении правовых средств противодействия недобросовестной рекламе существуют проблемы относительно распространения рекламы, в том числе недобросовестной, с помощью различных современных средств телекоммуникаций, среди которых основное место занимает Интернет, поскольку Закон о рекламе не содержит общих требований к рекламе, размещаемой в сети «Интернет». Потому, необходимым представляется, законодательное урегулирование новых видов рекламы, новых способов распространения рекламы и установление правовых средств противодействия недобросовестной рекламе с учетом таких видов и способов.

**Выводы.** Реализация вышеуказанных направлений совершенствования рекламного законодательства возможна путем внесения изменений в действующие нормативные правовые акты (Закон о рекламе, КоАП), а также путем принятия новых (например, нового Закона о рекламе, Рекламного Кодекса, приказа ФАС о подачи заявления в электронном виде и т.д.). Данные изменения позволят достигнуть целей правового регулирования рекламной деятельности, будут способствовать развитию рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции,

обеспечению в Российской Федерации единства экономического пространства, реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждению нарушения законодательства о рекламе, а также пресечению фактов ненадлежащей рекламы.

#### **Список литературы:**

1. Ермакова И.В. Развитие и современное состояние правовых норм о рекламе, содержащей сравнение рекламируемого товара с товарами конкурентов, в России / И.В. Ермакова // Вестник РУДН, серия Юридические науки. – 2014. – № 3. – С. 95-101.
2. Кирилловых А.А. Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования. «Деловой двор», 2016 / [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «ГАРАНТ»
3. Нюняев В.О. Правовое регулирование рекламной деятельности: автореферат дис. ... кандидата юридических наук: 12.00.03 / Нюняев Вадим Олегович. – Санкт-Петербург, 2008. – 24 с.
4. Семенова Д.Д. Правовые аспекты и коллизии соотношения недобросовестной конкуренции и недобросовестной рекламы / Д.Д. Семенова // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. – 2016. – №2. – С. 248-258.
5. Тарабрина Д.Д. Недобросовестная реклама как составляющая недобросовестной конкуренции: влияние на потребителя / Д.Д. Тарабрина // Инновационная экономика и право. – 2017. – №4 (9). – С. 138-141.

**УДК 008:394.2+791.6: 316.7+159.953.3**

### **ПРАЗДНИК КАК ФОРМА КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ**

**Брыжак Ольга Владимировна,**

кандидат культурологии, доцент

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению явления праздника как формы культурной памяти. Память и праздник тесно взаимосвязаны на протяжении всей истории культуры. Сегодня в отечественной культуре наблюдается рост интерес к культурному наследию. Праздничная культура дает обширный материал для наблюдения за этим процессом, а в современных праздниках ярко проявляются коммеморативные практики.

**Ключевые слова:** праздник, праздничная культура, культурные практики, культурная память, коммеморация, коммеморативные практики.

**Annotation.** The article is devoted to the consideration of the phenomenon of the holiday as a form of cultural memory. Memory and celebration are closely interconnected throughout the history of culture. Today in the national culture there is a growing interest in cultural heritage. Festive culture provides extensive material for observing this process, and commemorative practices are clearly manifested in modern holidays.

**Keywords:** holiday, festive culture, cultural practices, cultural memory, commemoration, commemorative practices.

**Постановка проблемы.** Праздник, рассматриваемый как одна из древнейших форм человеческой деятельности, характеризуется специфическими чертами. Являясь подсистемой культуры, он обладает структурой. Как явление культуры – имеет факторы своего возникновения, развития, реализации.

В качестве социокультурного института праздник реализует особенные функции: компенсаторную, когда в противоположность однообразности будничной жизни, праздник добавляет в нее разнообразие; интегративную и консолидирующую, обеспечивающие объединение празднующих и возникновение у них ощущения

сопричастности; рекреационную для эмоционального восстановления; аксиологическую, транслируя ценности культуры; мировоззренческую; коммуникативную и т.д.

Для данного исследования особый интерес представляет коммеморативная функция праздника, которая как суперфункция может объединять в себе ряд других.

Целью данной статьи является рассмотрение явления праздника как формы культурной памяти.

**Изложение основного материала.** Особенности исследования праздника как явления культуры обуславливают формирование разных подходов и концепций в его изучении. Сегодня мы не испытываем недостатка в источниках и литературе, касающихся рассмотрения данного феномена. Они написаны специалистами в сфере культурологии, философии, психологии, социологии, этнологии, истории, искусствоведения, прочих дисциплин социально-гуманитарного цикла. Это связано с тем, что феномен праздника имеет такие же древне корни, как, пожалуй, и само явление культуры, начиная с ее первобытной стадии и продолжая свое существование на протяжении всей истории культуры человечества не зависимо от того, какой культуре принадлежит тот или иной праздник. На данный момент выделяется комплексный подход в исследованиях явления праздника, примененный в рассмотрении социокультурной специфики праздничных пространства и времени у М.М. Бахтина [3], А.Я. Гуревича [4], К. Жигульского [5]. Эти ученые и целый ряд других изучали разные стороны такого сложного феномена как праздник.

Праздник удивительно многоаспектен и многогранен. Структура этого явления содержит в себе обязательные компоненты, которые обуславливают праздничный процесс. Праздник является общественным, репрезентативным феноменом, так как в нем реализуется, демонстрируется некая важная для общества идея. Празднующие сознательно или неосознанно принимают ее, будучи вовлечены в действие. Этим обусловлено и особое значение праздничного дня. В праздниках отражаются те смыслы, которые имеют общую значимость для социума. Следовательно, в праздничном действии каждый субъект обязательно чувствует свою причастность к определенной культурной общности, так как его вовлеченность в процесс включает его в это единство.

В том, насколько праздник вовлекает, видится культурная целостность, единение людей в рамках той культуры, которой они принадлежат. Специфика сущности праздника заключается в коллективном характере процесса, вовлекающего празднующих, которые на время утрачивают индивидуальность, но сохраняют идентичность, причастность к общему действию.

Праздник существует на стыке сакрального и профанного, детерминируя определенный разлом обыденного. Потребность в праздновании определенных событий обусловлена их важностью для сообщества, в том числе, здесь задействована историческая память. Праздники существуют тогда, когда они содержат в себе социально важные аспекты. В них реализуется этническая и культурная специфика региона или нации.

Как предельно разносторонний феномен праздник определяется разными учеными по-разному, что зависит от их исследовательской позиции. Тем не менее, в значительном количестве дефиниций прослеживается связь феномена праздника с памятью, которая в зависимости от особенностей конкретного празднования приобретает специфическое оформление вне зависимости от того, о какой памяти идет речь: об истории государства или прошлом в целом, о памятных датах или исторических личностях: «Вспомнить – значит оживить прошлое в памяти, сделать его частью настоящего, частью современности» [1, с. 170].

Тематика культурной памяти и коммеморации стала одной из важнейших в сфере гуманитарных наук, активное развитие которой началось в 1920-х гг. Это было обусловлено публикацией работы «Социальные рамки памяти» М. Хальбваксом. Автор говорит и об индивидуальной памяти, а также коллективной, тесно взаимодействующей с памятью индивидуальной. Очередная волна заинтересованности тематикой памяти наметилась уже в 1980-х гг. Тогда стали издаваться монографии об исследовании памяти.

На сегодняшний день изучением памяти занимаются различные дисциплины, к примеру, такие как культурология, неврология, психология, история, культурная антропология, социология и другие. И, как следствие, происходит развитие понятийного

аппарата. Я. Ассман вводит понятие «культурная память» в 1990-х гг. Такие концепты как «социальная память» и «историческая память» были введены в научный лексикон ранее в XX в.

По мнению М. Хальбвакса носителями социальной памяти выступают социальные группы [9, с. 22]. Согласно его теории необходимо разделять память внешнюю и внутреннюю, автобиографическую и историческую, коллективную и индивидуальную. Он утверждает, что индивидуальная память базируется на коллективной, а память индивида основывается на коллективной в процессе социализации. При обращении к коллективной памяти индивид обладает возможностью определенным образом «заимствовать» воспоминания других индивидов, собирая «паззлы» памяти о том, свидетелем чего он не являлся, и уточняя собственные воспоминания.

Культурная память в контексте празднований для индивидов транслируется с помощью таких активностей как процессии, чествования и демонстрации. Генезис праздника, его формирование и становление в обществе осуществляется не только посредством социальной памяти, так как она является разновидностью коллективной памяти, которая характеризуется короткими интервалами хранения воспоминаний. Для существования праздника в культуре требуется «транспоколенческие» механизмы сохранения и распространения информации независимого от существования ее «живых» носителей.

Память и праздник сохраняют тесную связь, в праздничном календаре происходят не случайные изменения, они взаимодействуют с изменениями культурной памяти, как произвольными, так и естественными.

Я. Ассман проводит параллели между праздниками и обрядами, для которых основным определением является первобытная форма сохранения культурной памяти, обоснованная причастностью, обеспечивающей коллективную идентичность в бесписьменных культурах, где необходимым выступает собственно личное присутствие.

На первоначальных стадиях культурогенеза особенной причиной для собрания конкретного сообщества выступали праздники и обряды, которые посредством систематичности транслировали информацию и опыт, а также способствовали фиксации идентичности: «Благодаря празднику как первичной организационной форме культурной памяти время в бесписьменных обществах делится на повседневное и праздничное» [2, с. 60], повседневность получает дополнения, действительность становится «двухмерной» с помощью культурной памяти.

Я. Ассман связывает праздник в культурах, не знакомых с письменностью, с культурной памятью, полагая, что последняя «есть орган не-повседневного воспоминания» [2, с. 61-62].

Если же мы говорим о поздних эпохах, ситуация становится другой.

В современных культурах, характеризующихся непрерывной интенсификацией развития средств массовой информации и коммуникации, личное присутствие при передаче опыта и культурной памяти уже не является настолько важным.

Например, Ф. Мюрэ пишет, что «проведение всевозможных праздников... стало трудовой деятельностью нашей эпохи и ее главным открытием» [7]. По мнению автора, культура приобрела «гиперфестивальный» характер, и «в гиперфестивальном мире праздник больше не противопоставляется повседневной жизни, не противоречит ей: теперь он – сама повседневность» [7]. То есть праздник перестает обладать смысловым дополнением, сохраняя только внешнюю оболочку, способную изменяться под влиянием запросов современной массовой культуры.

Однако невозможно отрицать тот факт, что праздник все еще является важнейшим феноменом культуры и сегодня, так как посредством него осуществляется репрезентация ее актуального состояния.

Тем не менее, актуальность настоящего не может быть отрефлексирована вне связи с прошлым, что вновь возвращает нас к вопросу взаимосвязи праздника и культурной памяти.

В течение нескольких десятилетий мы наблюдаем в отечественной культуре «ренессанс» коммеморативных практик. И зачастую они реализуются как раз посредством разных форм праздника. Здесь культурная память базируется не столько на информации об исторических событиях, сколько на традиции, вырастающую из их

«вспоминания» и трансформирующуюся в формах мифологического сознания. Причем Я. Ассман настаивает на том, что исторический фактаж, преобразованный в мифологическое, не перестает быть реальным, и более того, таким видится один эффективных способов существования реальности как непрерывной нормативной и формообразующей силы.

Еще Ю.М. Лотман писал, что культуру можно понимать как коллективный интеллект и коллективную память, как сверхиндивидуальный процесс хранения и передачи текстов и выработки новых. «В этом смысле пространство культуры может быть определено как пространство некоторой общей памяти, то есть пространство, в пределах которого некоторые общие тексты могут сохраняться и быть актуализированы. При этом актуализация их совершается в пределах некоторого смыслового инварианта, позволяющего говорить, что текст в контексте новой эпохи сохраняет, при всей вариантности истолкований, идентичность самому себе» [6, с. 200-202].

Механизмы преобразования мышления и привычного взгляда на прошлое получают особое значение в XX-XXI вв., подтверждение чему обнаруживаем в словах П. Нора: «Мы живем в эпоху всемирного торжества памяти» [8].

Вне зависимости от того, как реализуются данные процессы, будь то появление новых исторических теорий и их критика, придание новых смыслов историческим событиям или, наоборот, снижение их значимости, культурная память «определяет основные рамки, в пределах которых прошлое обретает значение и история становится возможной. Одновременно культурная память определяет события, которые будут зафиксированы или же оставлены без внимания» [11, с. 501].

Так или иначе, в ходе развития истории культуры обнаруживаются «новые» факты, по сути своей новыми не являющиеся, хотя они и трактуются как значимые. В связи с этим мы обращаемся к высказыванию Ю.М. Лотмана: «...меняется не только состав текстов, меняются сами тексты. Под влиянием новых кодов, которые используются для дешифровки текстов, отложившихся в памяти культуры в давно прошедшие времена, происходит смещение значимых и незначимых элементов структуры текста» [6, с. 202].

В российской культуре в разные периоды ее развития интерес к истории не ослабевал, менялись только «точки зрения». Сегодня как раз мы являемся свидетелями того, как возрастает интерес к культурному наследию. И как раз праздничная культура дает обширный материал для наблюдения за этим процессом: в праздничные мероприятия все чаще включаются интерпретации тех или иных событий в истории Отечества, их значения зачастую в той или иной степени трансформируются, наполняются мифологическими смыслами, с одной стороны, и «осовремениваются», с другой, так, чтобы коммеморативный элемент в них был реализован максимально эффективно.

**Выводы.** Установлено, что потребность в праздновании определенных событий обусловлена их важностью для сообщества, в том числе, здесь задействована историческая память. Память и праздник имеют тесную связь, в праздничном календаре происходят не случайные изменения, они взаимодействуют с изменениями культурной памяти, как произвольными, так и естественными. При рассмотрении явления праздника как формы культурной памяти выявлено, что порождение новых вариаций культурной памяти и их становление с праздником осуществляется постепенно, независимо от различных мер их корректировки. В современных праздниках зачастую достаточно ярко проявляются коммеморативные практики.

#### **Список литературы:**

1. Арнаутова Ю.Е. От memoia к «истории памяти» / Арнаутова Ю.Е. // Одиссей-2003. – М.: Наука, 2003. – С. 170-198.
2. Ассман Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / Я. Ассман; Пер. с нем. М.М. Сокольской. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 368 с.
3. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / Бахтин М.М. – М.: Художественная литература, 1990. – 543 с.
4. Гуревич А.Я. Проблемы средневековой народной культуры / А.Я. Гуревич. – М.: Искусство, 1981. – 358 с.
5. Жигульский К. Праздник и культура: Праздники старые и новые. Размышления социолога / Жигульский К. – М.: Прогресс, 1985. – 336 с.

6. Лотман Ю.М. Память в культурологическом освещении / Лотман Ю.М. // Лотман Ю.М. Избранные статьи. – В 3 т. – Т. 1. – Таллинн: Александра, 1992. – С. 200-202.

7. Мюрэ Ф. После истории. Фрагменты книги [Электронный ресурс] / Мюрэ Ф.; Пер. с фр. Н. Кулиш // Иностранная литература. – 2001. – № 4. – URL: <http://magazines.russ.ru/inostran/2001/4/mure.html> (дата обращения: 28.02.2021).

8. Нора П. Всемирное торжество памяти [Электронный ресурс] / Нора П. // Неприкосновенный запас. – 2005. – № 2/3 (40/41). – URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2005/2/> (дата обращения: 15.02.2021).

9. Хальбвакс М. Коллективная и историческая память / Хальбвакс М. // Неприкосновенный запас. – 2005. – № 2/3 (40/41). – С. 8-27.

10. Юрлова С.В. «Вечный праздник», или Мифология общества потребления / С.В. Юрлова // Известия Уральского государственного университета. 2010. – № 2 (76). – С. 15-22.

11. Tamm M. History as cultural memory: mnemohistory and the construction of the Estonian nation. Journal of Baltic Studies. – 2008. – Vol. 39, no 4. – P. 501.

УДК 364-3/-78

## СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ИННОВАЦИОННЫХ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

**Вовк Екатерина Владимировна,**

кандидат педагогических наук,

доцент, доцент кафедры рекламы,

связи с общественностью и издательского дела

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

**Тимохин Александр Михайлович,**

кандидат философских наук, доцент,

заместитель директора по учебно-методической работе

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** В статье раскрыта сущность PR-технологий, которые относят к социальным технологиям, комплексно используют методы сбора, обработки и передачи данных для получения информации и информирования общественности о состоянии объекта, процесса или явления. Представлены характеристики инновационных PR-технологий – на основе Big Data, спичрайтинг, фандрайзинг, кросс-медийные-проекты, имеющие свою специфику и особенности применения в социальной сфере.

**Ключевые слова:** PR, PR-технологии, социальная сфера, Big Data, спичрайтинг, фандрайзинг, кросс-медийные-проекты.

**Annotation.** The article reveals the essence of PR-technologies, which belong to social technologies, comprehensively use methods of data collection, processing and transmission to obtain information and inform the public about the state of the object, process or phenomenon. The characteristics of innovative PR-technologies – based on Big Data, speechwriting, fundraising, cross-media-projects that have their own specifics and features of application in the social sphere.

**Keywords:** PR, PR-technologies, social sphere, Big Data, speechwriting, fundraising, cross-media projects.

**Постановка проблемы.** PR-технологии доказали свою эффективность в разных сферах социальной жизни и стали атрибутом повседневной деятельности учреждений. В России PR (публик рилейшнз) воспринимается только как вспомогательное средство информирования общественности о собственной деятельности. Соответственно, существенной проблемой является отсутствие стратегического видения возможностей применения инновационных технологий связей с общественностью как важнейшего элемента деятельности социальных учреждений.

Отметим, что общие аспекты к разработке теоретических и практических направлений исследований маркетинговых коммуникаций, а также теоретико-методические аспекты PR-технологий представлены в работах Н. Абельмас, В. Бабкина, Р. Беста, О. Дудка, Г. Иванченко, Ф. Котлера, В. Иванова, И. Манна, Е. Розена и других.

Целью статьи является раскрытие теоретических подходов к определению PR, PR-технологий, обоснование их возможностей в социальной сфере.

**Изложение основного материала.** Сегодня не существует единого принятого определения «PR-технологии». Для конкретизации и уточнения обратимся, прежде всего, к освещению семантической категории «PR» в научно-справочной литературе. Так, словарь - справочник рекламы и полиграфии дает такое определение «публик рилейшнз» (public relations, PR – это действия и меры, направленные на повышение узнаваемости образа для участника рынка и его престижа; функция управления, которая помогает организациям достигнуть эффективных связей с различными типами аудиторий. Отметим, что первая всемирная ассамблея Ассоциации PR в Мехико предложила в 1978 году такое определение: «публик рилейшнз» - искусство и социальная наука анализа тенденций, предсказание последствий, рекомендации руководителям организаций и выполнение запланированных программ действий, которые служат как интересам организации, так и интересам общественности» [6].

Поскольку термин PR (буквально – «публичные отношения») сначала сформировался в сфере бизнеса, представим его трактовку в словаре бизнес-терминов - это разновидность маркетинга, предусматривающая стимулирование спроса на товар определенной фирмы путем формирования благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции в целом [7].

Словарь технического переводчика понимает PR как создание благоприятной репутации в глазах общественности, с помощью создания репутации в СМИ, управление слухами, поддержание лояльности к организации среди ее членов. При этом различают две разновидности связей с общественностью – это политический и бизнес PR [9].

Юридическая энциклопедия представляет PR как некоммерческие отношения с общественностью, создание благоприятного мнения о производителе товаров или услуг не только среди потенциальных клиентов, но и в прессе, различных общественных организациях, избирательных учреждениях [12].

С точки зрения психологии, PR – это осознанная, профессиональная, систематическая и спланированная управленческая деятельность, направленная на формирование и поддержку стратегического взаимопонимания между организацией и общественностью [3].

Поскольку PR относят к маркетинговым коммуникациям, рассмотрим его трактовку с позиции маркетинга. Во-первых, это технология коммуникационного менеджмента; во-вторых, разновидность маркетинговых коммуникаций, который используется фирмой, чтобы ответить на ожидания целевых аудиторий и с помощью объективной информации влиять на мотивацию тех, чьи действия, суждения или мысли могут повлиять на деятельность или развитие компании. С помощью PR организация добивается взаимопонимания с обществом [10].

Необходимо отметить, что составляющей рассматриваемого понятия является термин «PR-технологии», который в справочно-энциклопедической литературе представлено как совокупность знаний, сведений о последовательности отдельных производственных операций в процессе производства чего-то; начальный предмет, преподающий эти знания, сведения; совокупность способов обработки или переработки материалов, изготовление изделий, проведение различных операций [11].

Таким образом, анализ термина свидетельствует, что PR-технологии – это понятие, содержание которого динамично развивается и расширяется, поэтому четкого и единого

определения среди ученых до сих пор не существует. Если относить PR-технологии к социальным, то можно утверждать, что они позволяют не только изучать и предвидеть разные социальные изменения в обществе, но и активно влиять на практическую сферу жизнь и получать запрограммированный результат.

Зарубежные исследователи по изучению связей с общественностью убедительно подчеркивают, что PR-технологии – это синтез идеи и технологической схемы ее реализации, то есть реализация разработанной программы информационно-коммуникативными средствами, а также оценка, определение результатов и внесение коррективов в программу [4].

В понимании «технологии связей с общественностью» – это планируемые длительные усилия, направленные на создание и поддержку доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью. Они призваны способствовать социально-экономической адаптации социальных учреждений. Оригинальное видение PR-технологий рассматривается как «система информационно-аналитических действий, принципом которых является обеспечение реализации политических задач на основании честного и уважительного отношения к избирателю» [11].

Таким образом, проведя сравнительный анализ научных подходов к определению PR-технологий, мы представили собственное видение этого феномена – это комплексно использующие социальные технологии средства, методы сбора, обработки и передачи данных (первичной информации социальной тематики) для получения информации нового качества и информирование общественности о состоянии объекта, процесса или явления.

Следует учитывать тот факт, что PR-технологии в последнее время стали одновременно и средством поиска достоверной информации, и средством манипуляции сознания человека (как индивидуально, так и массово). Отметим, PR-технологии уже доказали свою эффективность в различных сферах общественной жизни, а также стали атрибутом повседневной деятельности в России и за рубежом. Если на Западе PR-технологии рассматриваются, прежде всего, как инструмент коммерциализации деятельности социальных учреждений, то в России социальные организации ориентируются на поддержку государства, а PR воспринимается как вспомогательное средство информирования общественности о деятельности этих учреждений и организаций. Соответственно, существенной проблемой является отсутствие стратегического видения возможностей применения PR-технологий как важного элемента социальной сферы. Считаем целесообразным использование PR-технологий на основе Big Data, спичрайтинг, кросс-медиа проект, фандрайзинг. Рассмотрим их подробнее:

- Big Data как технологии в области аппаратного и программного обеспечения, объединяют, организуют и анализируют данные, характеризуются четырьмя «V», где volume – это объем, variety – разнообразие, variability – изменчивость и velocity – скорость. Технологии Big Data позволяют сохранять и раскрывать коммерческий потенциал для поиска ценных закономерностей и фактов по посредством объединения и анализа больших объемов информации. Примером использования Big Data является социальные сети (LinkedIn, Facebook, Digg, Google+), возможности персонализации в системах Amazon, Ebay, Yahoo, обслуживание клиентов Apple, Cisco, AT&T, HP, Motorola, Nokia и других компаний.

На сегодня наиболее распространенными в PR-практике остаются традиционные методики идентификации и группировки аудитории по социально-демографическим, социально-политическим, этническим, религиозным, профессиональным характеристикам. Big Data позволяют привлечь крупные объемы данных для классификации и постоянного мониторинга большого количества групп общественности и их характеристик, которые могут быть быстро систематизированы с помощью программного обеспечения не только на основе общепринятых признаков, но и по особым интересам; совпадению характера коммуникационного поведения; типологией принятия решений; психологическими чертами или просто ситуативными реакциями [5].

Кроме этого, Big Data PR-технологии помогают определить тренды в различных аспектах перспективного развития территории, подготовиться к вызову во времени. В эпоху Big Data-технологий меняются и сами принципы принятия решений. Первоочередным становится не запрос нужной информации, а анализ взаимосвязи между различными типами данных. Возможность хранить большие объемы разноплановой информации, связывать ее с помощью компьютерных кодов помогает принимать нестандартные решения [1].

- Спичрайтинг - еще одна специфическая PR-технология. Спичрайтинг – это консалтинг того или иного лица по вопросам организации публичного выступления, а также создание текстов для этого выступления [8]. В понимании спичрайтинг – это процесс создания текста, который готовится для публичного провозглашения или выступления перед аудиторией. На сегодня спичрайтерство является важнейшим средством коммуникации и выражения мысли.

В современной социальной системе спичрайтерство - это основное оружие общественных деятелей, своеобразное средство влияния на сознание людей. Также, спичрайтерство рассматривают как узаконенный и добровольный плагиат. Спичрайтер (от англ. speech – речь, речь и англ. write – писать) – род занятий, готовит доклады и речи для чиновников, бизнесменов, публичных людей [8]. Спичрайтер одновременно и психолог, и актер, и литератор, и политолог, при этом он всегда в тени, незаметный для общественности. Цель спичрайтера – передать мысли «заказчика» максимально интересно для своей аудитории, помочь правильно общаться, находить общий язык и привлекать к себе внимание, поскольку от этого зависит позитивный имидж.

Главное для спичрайтера – понять потребности клиента и максимально под него подстроиться, буквально стать им, чтобы «надеть» мысли заказчика в красивую правильную форму и обеспечить тем самым выигрышное выступление. Больше всего распространенная схема деятельности спичрайтера предполагает подготовку; интервьюирование; исследование; организацию и написание речи [2].

- С развитием новых информационно-коммуникационных технологий в системе интегрированных коммуникаций сетевых компаний и крупных промышленных предприятий все большую популярность приобретают кросс-медийные проекты, среди которых наибольшую популярность «Red Quest» компании «МТС»; «Фабрика звезд» (канал МУЗ-ТВ); UMN Publishing: «Мы сами приходим к клиенту с идеей спецпроекта» и прочие. Эти проекты способствовали удовлетворению духовных и социальных потребностей общественности, например, потребности в признании, социализации, самореализации.

Рассказ в кросс-медийном проекте всегда сюжетный и построенный в форме, который выступает не только объединяющим фактором, но и средством приближения к внутреннему миру реципиента. Привлечение целевой аудитории к сотворчеству обеспечивает влияние на идентичность, что позволяет объекту продвижения войти в жизнь потребителя.

Формой организации активности целевой аудитории в кросс-медийных проектах выступает игра. Эту форму интерпретируем как технику архаизации, то есть упрощение способа взаимодействия с потребителем, потому что игра выступает более древним видом деятельности, чем культура. В целом это способствует привлечению более широкого круга потребителей. Отметим, что основной целью использования разных практик применения игрового подхода во внутрикорпоративных или внешних коммуникациях в PR-деятельности, является поиск полноценного взаимодействия субъектов коммуникационного процесса.

На основе анализа наиболее успешных проектов определяем характерные признаки кросс-медийной коммуникации, к которым исследователь отнесла:

- нарративный характер кросс-медийного проекта, направленный на трансформацию идентичности в процессе повествования;
- кинематографический подход к сценарию, созданного по принципу клише и жанрово-тематических канонов массовой литературы;
- фрагментированный характер распространения и потребления медиа-продукции, размещенной на нескольких платформах, что позволяет увеличивать аудиторию;
- поощрение аудитории к целевой активности с помощью игры;

- использование интерактивных форм работы с целевой аудиторией с целью максимального сотворчества.

В процессе основательного изучения кросс-медийной коммуникации, было установлено, что она является эффективной технологией продвижения объектов PR-деятельности и сочетает техники перформансной коммуникации и медиарилейшнз для достижения синергетического эффекта.

- Франчайзинг. Еще одной PR-технологией, которую можно использовать в социальной сфере, является фандрайзинг, традиционно ориентируется на активную диверсификацию источников финансирования со стороны физических и юридических лиц, государственных и местных органов власти, а также разработку новых форм привлечения ресурсов для своей деятельности в социальной сфере. Кроме традиционных пожертвований, грантов, благотворительных и спонсорских взносов, появляются новые формы PR-деятельности, которые оказывают социальным организациям возможность получать дополнительные финансы для реализации социальных проектов [11].

В научном дискурсе фандрайзинг определяется как процесс привлечения спонсорских средств для реализации социальной программы, проекта (серии проектов), которые объединены общей идеей или же «вектором движения»; систематическая и направленная деятельность организаций, что предполагает различные способы привлечения средств – проведение грантов, организация благотворительных мероприятий, сбор пожертвований [11].

Следует отметить, что фандрайзинг направлен на поиск потенциальных источников финансирования, обоснование потребности в средствах и соотношение с интересами финансовых доноров, формирование, поддержание и развитие связей с общественными организациями как с финансовыми донорами, формирование общественного мнения в пользу поддержки деятельности социальных проектов. При этом, фандрайзинг предусматривает привлечение ресурсов и не в денежной форме, например, в виде безвозмездно переданных проекту расходных материалов, оборудования, предоставления помещения или бесплатных услуг, привлечении человеческих ресурсов, а именно волонтеров, консультантов, экспертов.

**Выводы.** Таким образом, проведенный анализ и характеристика ключевых понятий PR-технологий свидетельствует о необходимости развития и применения их не только в социальной сфере, а и других не менее важных. Отметим, что PR-технологии имеют мощный творческий потенциал, который необходимо развивать, аккумулируя опыт и экспериментально исследуя новые тенденции развития данного продукта в социальной и других сферах деятельности человека.

#### **Список литературы:**

1. Коваленко О.П., Салмин А.А. «Большие данные» - необходимость использования накопленных знаний и проблемы реализации данной технологии // Современные научные исследования и инновации. 2016. - № 7 – [Электронный ресурс] – URL: <http://web.snauka.ru>
2. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга: Учебное пособие / А.Д. Кривоносов. – СПб.: СПбГУ, 2003. – С. 22-28.
3. Психология общения. Энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / Под общ. ред. А.А. Бодалева. – М.: Когито-Центр, 2011. – Режим доступа: [https://communication\\_psychology.academic.ru](https://communication_psychology.academic.ru)
4. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника [Электронный ресурс] / С. И. Стефанов. – М.: Гелла-принт, 2004. – Режим доступа: [https://advertising\\_polygraphy.academic.ru](https://advertising_polygraphy.academic.ru)
5. Сирант О.В. Использование технологии BIG DATA для прогнозирования продаж // Технические науки – от теории к практике: сб. ст. по матер. LXV междунар. науч.-практ. конф. - № 12(60). – Новосибирск: СибАК, 2016. – С. 33-40.
6. Большой толковый словарь [Электронный ресурс] / Под ред. А.П. Панкрухина. – М.: Омега-Л, 2010. – Режим доступа: <https://marketing.academic.ru>
7. Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс] / Академик.ру., 2001. – Режим доступа :<https://dic.academic.ru/dic.nsf/business>
8. Спичрайтинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://workininternet.com/zarobotok-na.../spichraiting>

9. Справочник технического переводчика [Электронный ресурс]. – Интент, 2009-2013. – Режим доступа :[https://technical\\_translator\\_dictionary.academic.ru](https://technical_translator_dictionary.academic.ru)
10. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – 4-е изд., испр. и доп. – СПб.: Лань :Планета музыки, 2009. – 528 с.
11. Чумиков А.Н. Связи общественностью / А.Н. Чумиков. – М.: Дело, 2001. – 296 с.
12. Юридическая энциклопедия [Электронный ресурс] / Режим доступа:[https://yuridicheskaya\\_encyclopediya.academic.ru](https://yuridicheskaya_encyclopediya.academic.ru)

УДК 008:7.075:316.74

## АРТ-РЫНОК И АРТ-ИНДУСТРИЯ: К ВОПРОСУ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Золотухина Арина Юрьевна,

аспирантка

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** В последние годы исследованием арт-рынка занимаются ученые в различных областях знаний, как в России, так и за рубежом. Это касается как тематической сферы, в которой задействованы секторы арт-рынка, так и институциональных структур. На институциональном уровне сложность и динамика исследований рынка искусства подтверждается растущим числом конференций, исследовательских диссертаций и введением новых предметов в академических структурах изучающих как арт-рынок, так и арт-индустрию в целом [1, 3, 5, 7]. Например, немецкие исследователи Лукас Фуксгрубер и Томас Скворнек считают, что следствием количественного нарастания исследовательского материала, посвященного данной теме, является выделение отдельной отрасли исследований, для которой установился общий термин «Исследования арт-рынка».

**Ключевые слова:** арт-рынок, арт-индустрия, креативные индустрии, культурные практики, художественное творчество, товар.

**Annotation.** In recent years, the research of the art market has been carried out by scientists in various fields of knowledge, both in Russia and abroad. This applies both to the thematic sphere, in which the sectors of the art market are involved, and to institutional structures. At the institutional level, the complexity and dynamics of art market research is confirmed by the growing number of conferences, research theses and the introduction of new subjects in academic structures studying both the art market and the art industry as a whole [1, 3, 5, 7]. For example, German researchers Lukas Fuchsgruber and Thomas Skovronek believe that in view of such a quantitative increase in research material devoted to this topic, there is a separate branch of research, for which the general term "Art Market Research" has been established.

**Keywords:** art market, art industry, creative industries, cultural practices, artistic creativity, product.

**Постановка проблемы.** Благодаря использованию индивидуального творчества, навыков и талантов, творческие отрасли создают потенциал для богатства и создания рабочих мест посредством развития и эксплуатации прав интеллектуальной собственности. Эти действия можно разделить на две основные составляющие: творческое производство и дополнительные ресурсы и действия, необходимые для того, чтобы принести результаты творческих усилий на рынки. С точки зрения цепочки создания стоимости эти отрасли определяются в четырех различных фазах: создание, производство, распределение и потребление творческого результата.

Цель данной статьи состоит в том, чтобы выделить ряд доминирующих подходов к трактовке понятий арт-рынка и арт-индустрии и при этом представить аннотированное

введение в методологию исследования рынка современного искусства.

**Изложение основного материала.** Индустрия в сфере культуры стала возможна в европейских странах, с одной стороны, как эмпирический факт, с другой стороны, как осмысление процесса индустриализации в качестве самостоятельного явления в экономике и культуре. Еще марксистская концепция культуры исходила из принципа, согласно которому определяющим в происхождении и развитии культуры является материально-преобразующая общественная деятельность людей, направленная, прежде всего, на удовлетворение материальных потребностей, а также на формирование человека как общественного субъекта деятельности. Проблематика культурных, креативных, творческих индустрий в середине XX в. начала раскрываться в теориях философов, принадлежащих или близких к философскому течению неомарксизма. Философско-теоретическое осмысление исследуемого феномена базируется, с одной стороны, на критической теории современного индустриального общества, а с другой стороны, на футурологических изысканиях теоретиков постиндустриального общества. С 2000-х гг. в культурологии, социальной философии, социологии, искусствоведении, истории, цифровых и медиаисследованиях появляются работы, которые все больше подчеркивают роль постепенной понятийной конвергенции концепций креативной экономики (Дж. Хокинс), креативного класса (Р. Флорида), географии креативности (Р. Флорида) и креативного города (Ч. Лэндри).

Рассмотрим различия между используемыми в русскоязычных исследованиях определениями креативной и арт-индустрий. Отечественный теоретик и культуролог А. Я. Флиер понимает под термином творческих индустрий, прежде всего, производство художественных продуктов [11, с. 341]. По мнению исследователя в области культурных индустрий Е. В. Зеленцовой не существует принципиального различия между двумя данными определениями, поскольку зачастую их используют в качестве синонимов [4, с. 197]. В России креативные индустрии часто переводят как «творческие индустрии», стараясь, таким образом, «укоренить» это понятие в русском языке [4, с. 198].

Согласно современному толкованию термина, «арт-индустрии соединяют бизнес-навыки, техническое изобретательство и культурные практики, основой которых является творческая, интеллектуально насыщенная деятельность. Объектами арт-индустрии является товар художественного творчества, обладающий специфическими свойствами, а также особым проявлением закона стоимости» [6, с. 167]. Производство искусства приобрело особое значение в культурных практиках, став одним из сегментов арт-индустрии.

Исследователь в области арт-менеджмента Е. А. Макарова выделяет понятие арт-индустрии через определение приставки «арт» (от англ. art – искусство) – в ее широком и узком смысле – как «1) художественное творчество в целом со всем спектром вариативных видов искусства, начиная с пространственных, а именно: графика (искусство рисунка и печатная графика), живопись, скульптура, архитектура, дизайн, декоративно-прикладное искусство, фотоискусство; 2) квинтэссенция художественной культуры» [6, с. 94].

Отличительной чертой арт-продукта от любого другого вида продукции, имеющего спрос на рынке, является отсутствие фиксированного ценообразования, что обусловлено рядом факторов, которые можно разделить на внутренние и внешние. В свою очередь важно отметить, что соотношение данных факторов не однородно.

Впрочем, смычка индустрии роскоши и арт-мира не отменяет того факта, что произведение искусства обладает недостижимым для премиальных товаров культурным и социальным престижем. Несмотря на все ухищрения (запись, индивидуальный заказ), люксовые товары пока не могут приобрести сопоставимую с искусством ауру культурной ценности.

Почти все виды деятельности креативных индустрий подпадают под категорию расширения. Большинство проектов в области творческих индустрий стимулируют перетекание эффектов, повышают конкурентоспособность культурного предпринимательства и укрепляют культурные инновации.

Национальные и местные органы власти надлежащим образом разработали ряд политик в области культуры и творческой индустрии для поддержки и поощрения

развития индустрии культуры и творчества. Творческие индустрии непрерывно набирают силу, хотя они также вносят некоторые изменения в форму корректировки региональной экономической структуры, изменения культурного пространства города, а также играют все более важную роль в развитии городских инноваций и творчества.

Проекты Европейского территориального сотрудничества (European Territorial Cooperation European Territorial Cooperation) для творческих индустрий способствуют распространению эффектов между творчеством на основе культуры и производственным сектором экономики. Они способствуют технологическому развитию и инновациям и вдохновляют партнеров находить успешные решения и инструменты, которые могут помочь творческим отраслям стать реальной движущей экономической силой с учетом соответствующей региональной экономики. Это касается графического дизайна, керамики, мебели, текстильной промышленности. Благодаря внедрению инновационных технологий креативные отрасли модернизируются и становятся более конкурентоспособными на рынке.

Д. Тросби сформулировал три характерных черты товара, который производят креативные индустрии. Во-первых, наличие креативности как основополагающего фактора производства. Во-вторых, они есть форма воплощения интеллектуальной собственности, но в промышленном масштабе. В-третьих, они наделены и несут в себе символический смысл [8].

А.В. Бокова подчеркивает важность динамики, основанной на желании, которая решающим образом формирует круговорот понятий в области культурологии и искусствоведения и тем самым определяет актуальность контекстно-зависимых адаптаций и трансформаций, казалось бы, универсальных идеалов. При этом она подчеркивает важность множественных ценностных иерархий в коллективных структурах арт-рынков [1].

Теоретические размышления А.В. Боковой об эпистемологической культуре визуализаций арт-рынка не столько сосредоточены вокруг потенциала визуализации этих технических программ, сколько – семантике и семиотике, которые также необходимо учитывать, особенно в их культурном контексте [1].

В свою очередь М. Б. Гнедовский подчеркивает, что в особенности услуг творческих индустрий входит в частности художественный и антикварный рынок, ремесла, а также исполнительские искусства [2, с. 168-182].

Полифункциональные свойства, которыми обладает арт-рынок, делают его предметом междисциплинарного исследования. Так, к теме арт-рынка обращаются исследователи в области общественных наук, рассматривая арт-рынок с точки зрения экономической, культурной, социально-общественной значимости.

Стоит также отметить, что первоначально под арт-рынком понимался оборот изобразительных произведений с признанной художественной ценностью. Впоследствии термин приобрел более широкий охват, в который вошли исполнительские искусства и иные культурные услуги (театр, музей).

Термин «мир искусства» будет относиться к широкой конструкции, которая включает в себя всех игроков в области искусства (музеи, кураторы, частные фонды, коллекционеры, продавцы, художники и т.д.), В то время как «рынок искусства» будет представлять экономическое измерение мира искусства, который состоит из продавцов и покупателей.

Экономическая, социальная и политическая структура рынка искусства, будет описывать его как синоним концепции свободного рынка, который поощряет конкуренцию и сводит к минимуму регулирование. Поскольку экономика мира искусства соответствует экономическим кодексам реального мира, получается что то, что мы на самом деле наблюдаем в области искусства, – это субрынок, который работает в экстремальных неолиберальных условиях, то есть без какого-либо политического органа, регулирующего его экономику. В контексте арт-рынка отсутствует механизм защиты участников рынка или ограничения или уменьшения естественных результатов свободного рынка, таких как неравное распределение капитала, сокращение среднего класса и расширение прав и возможностей корпораций.

Приоритетным направлением, по которому развивается и с которым работает художественный рынок, является приумножение социально значимого капитала. Ввиду

этого остро стоит вопрос о социальной значимости арт-рынка как многоаспектного и разноформатного инструмента популяризации и прививания духовных и эмпирических составляющих. Такие отечественные исследователи как Н.А. Фатеева, И.Г. Хангельдиева подчёркивают значение «цивилизованной среды» для успешного создания и функционирования арт-рынка [10, 12].

Потребности в популяризации культурной жизни являются, в свою очередь, социальным феноменом, в котором задействована система, направленная на формирование вкусов и предпочтений, отражающих актуальные состояния общества.

Наряду с другими активно развивающимися индустриями, арт-рынок устанавливает собственные планки для каждого из видов искусств. По этой причине становится необходимым определение традиционного искусства как конкурентоспособного и ценного элемента в системе современной арт-индустрии. На сегодняшний день, арт-рынок стремится к созданию новой аудитории, где особое внимание уделяется PR-компаниям, в центре которых оказываются художник – создатель, критик – оценщик и потребитель.

**Выводы.** Таким образом, рынок искусства представляет собой конструкцию, которая объединяет политические, социальные, экономические и этические аспекты. Характер циркулирующих художественных продуктов на арт-рынке зависит от социально-экономических и культурных систем, порождающих их, а также от тех факторов, в соответствии с которыми произведения искусства оказываются в потоке коммуникаций. Особое значение в условиях расширения арт-индустрий имеет опыт экспонирования художественного наследия в том или ином выставочном пространстве. Изучение массового производства художественной продукции является полезным средством понимания функционирования международного арт-рынка и того, как оно пересекается и взаимодействует с региональными и местными рынками. Используя цифровые, статистические и картографические методы, можно получить хронологически и географически широкую панораму массового производства на арт-рынке.

#### **Список литературы:**

1. Бокова А.В. Культурные, креативные, творческие индустрии как явление современной культуры: опыт концептуализации: диссертация ... канд. философ. наук: 24.00.01 / Бокова Анна Викторовна. – Томск, 2016. – 174 с.: ил. – Библиогр.: С. 155-174.
2. Гнедовский М. Творческие индустрии: политический вызов для России [Электронный ресурс] / Гнедовский М. // Отечественные записки. – 2005 – № 4 // – URL: [http://magazines.russ.ru/oz/2005/4/2005\\_4\\_15-pr.html](http://magazines.russ.ru/oz/2005/4/2005_4_15-pr.html) (дата обращения 06.02.2021).
3. Долганова Е.А. Культурологический анализ форм продвижения художника на арт-рынок: автореф. дис. ... канд. культурологии наук: 24.00.01 / Долганова Екатерина Александровна. – М., 2011. – 234 с.
4. Зеленцова Е.В. Творческие индустрии: теории и практики / Е.В. Зеленцова, Н.В. Гладких. – М.: Классика – XXI, 2010. – 240 с.
5. Лысакова А.А. Стратегии создания и потребления художественных ценностей в условиях трансформации арт-рынка: дис. ... канд. культурологии наук: 24.00.01 / Лысакова Анастасия Алексеевна. – Екатеринбург, 2012. – 168 с.
6. Макарова Е.А. Теория и технологии арт-менеджмента (часть 1): для студентов специальности 1-21 04 01-02 «Культурология (прикладная)», 1-17 03 01 «Искусство эстрады (по направлениям)» / Е.А. Макарова. – Минск: Современные знания, 2011. – 86 с.
7. Пиллюк А.В. Арт-рынок и средства массовой информации в России: проблемы взаимодействия: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Пиллюк Андрей Васильевич. – М., 2005. – 135 с.
8. Тросби Д. Экономика и культура / Д. Тросби. – М.: Высш. шк. экономики, 2013. – 256 с.
9. Фатеева Н.А. Особенности становления АРТ-рынка в современных условиях: социологический анализ: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / Фатеева Надежда Андреевна. – Екатеринбург, 2008. – 150 с.
10. Фатеева Н.А. Арт-рынок как система социальных взаимодействий / Фатеева Н.А. // Известия ВГПУ. – 2008. – № 8. – С. 83-86.
11. Флиер А.Я. Избранные работы по теории культуры / А.Я. Флиер // Научная

ассоциация исследователей культуры, Научное объединение «Высшая школа культурологии». – Москва: Согласие: Артём, 2014. – 558 с.

12. Хангельдиева И.Г. Культура и рынок : современные тенденции // Коллективная монография под научной редакцией проф. Хангельдиевой И.Г. – Классика – XXI Москва, 2009. – 224 с.

13. Art History, Art Market Studies and the Question of Theory / L. Fuchsgruber, T. Skowronek // Journal for Art Market Studies 2 (2017), P. 2-4. – URL : <https://www.fokum-jams.org/index.php/jams/article/view/17/47> (дата обращения 06.02.2021).

УДК 655.218

### 3D ПЕЧАТЬ В РОССИИ В 21 ВЕКЕ

**Кислый Сергей Александрович,**

кандидат технических наук, доцент кафедры

информационно-полиграфических технологий

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Федерального государственного автономного образовательного

учреждения высшего образования «Крымский федеральный

университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** На основе анализа отечественных и зарубежных публикаций осуществлена классификация 3D принтеров и рассмотрены перспективы их производства и применения в России в 21-м веке.

**Ключевые слова:** 3D печать, фотополимер, полимеризация, экструдер, 3D модель.

**Annotation.** Based on the analysis of domestic and foreign publications, the classification of 3D printers is carried out and the prospects for their production and use in Russia in the 21st century are considered.

**Keywords:** 3D printing, photopolymer, polymerization, extruder, 3D model.

**Постановка проблемы.** Первый 3D принтер был изобретен американцем Чарльзом Халом в 1986 г. (Charles Hull), он работал по технологии стереолитографии (SLA). Установка «выращивала» трехмерную модель посредством нанесения фотополимеризующегося материала на подвижную платформу. С тех пор многие ученые и изобретатели создали множество приборов для 3D печати, различающихся по конструкции, принципу действия, материалам и технологиям. Сегодня парк 3D принтеров довольно внушителен и сферы их применения тоже заметно расширились.

На основании исследований была обоснована классификация 3D принтеров по конструкции, принципу действия, материалам и технологиям. Также проанализирована перспектива применения 3D принтеров в России в различных отраслях в ближайшие 10 лет.

По исполнению различают 3D принтеры: промышленные (коммерческие, дорогостоящие, высокоточные, с высокой производительностью); персональные (также коммерческие, но по более доступной цене) и домашние (наиболее простые, доступные для личного использования стоимостью 300-500 долларов).

По типу используемых материалов различают принтеры для работы с порошкообразными материалами (металлический, пластиковый, гипс и т.п.), с жидкими фотополимерными материалами (смолы, и другие фотополимерные материалы преимущественно в жидком виде); с различными пластиками, и другими материалами, расплавляющимися при нагревании и застывающими при охлаждении. Существуют также принтеры способные применять одновременно несколько материалов, в том числе разного цвета и твердости (пластичности).

**Изложение основного материала.** Известны такие технологии трехмерной печати как FDM, Polyjet, LENS, LOM, SLA, SLS, 3DP. Технология FDM основана на выдавливании из сопла жидкого материала (например, расплавленного пластика), который слой за слоем укладывается на монтажный стол и при застывании образует

объёмное изделие сложной конструкции. Технология Polyjet аналогично, но отличается наличием большого количества маленьких сопел для подачи материала. Технологии LENS и SLS основаны на спекании подаваемого порошкообразного материала лучом лазера в соответствии с заданным рисунком слоя изделия. Может работать с металлами, в том числе высокопрочными. Следующая технология LOM использует заранее заготовленные ламинированные слои различного материала, из которых лазером вырезают и одновременно спекают будущие слои объёмного изделия. Технология SLA основана на полимеризации ультрафиолетом послойно жидкого фотополимера и "выращивании" готового изделия. Технология 3DP основана на склеивании слоев порошка для получения готового изделия. Наиболее популярны сегодня технологии FDM, LENS, SLA, SLS.

Со времен изобретения 3D принтеры пережили бешенную популярность. На сегодня темпы роста применения 3D принтеров снизились, но сформировалась устойчивая тенденция к росту их качества и расширению областей применения. Намечились следующие области применения 3D печати.

- Производство. На данный момент налажено изготовление некоторых деталей сложной формы и повышенной прочности (например, лопасти для турбин, запчасти для космической отрасли). Массовое производство пока дорогое.

- Строительство, архитектура. Печать зданий и сооружений пока не рентабельна, но в будущем весьма перспективна. Сейчас печатают только отдельные конструкции. Актуальна печать моделей будущих сооружений.

- Малый бизнес, сувениры. На сегодня уже вполне доступна печать сувениров, в перспективе – индивидуальных заказов.

- Ювелирная индустрия. В основном печатают оригинальные изделия по индивидуальным заказам (пока еще дорого), изготавливают пластиковые или восковые копии будущих изделий для создания форм для литья (распространено).

- Электроника. Печать электроники 3D принтером возможна, но пока дорогая и требует сверхточных принтеров, поддерживающих работу с несколькими материалами одновременно. Применима в перспективе.

- Медицина. Пока печатают в основном протезы, модели коронок, вставных челюстей, мостов. В научных целях уже испытывают печать костей, хрящей, клапанов для сердца и их пересадку животным. Планируют в будущем 3D печать органов для трансплантации из биоматериала пациента.

- Моделирование. Широко применяют 3D моделирование и прототипирование для новых конструкций в самолётостроении, космической отрасли, машиностроении и т.п.

- Образование. Весьма перспективно применение 3D моделей в качестве наглядных пособий. 3D печать является, пожалуй, наилучшим методом для этих целей.

PICASO 3D – наиболее известный отечественный бренд среди аналогичных устройств на российском 3D-рынке. Сегодня компания предлагает два оригинальных принтера: PICASO 3D Designer и более продвинутый вариант «PICASO 3D Designer Pro 250 с двумя печатающими головками. Цены составляют 120 000 руб. и 199 000 руб. соответственно. Предложения далеко не самые дешевые, но характеристики относительно хорошие и производитель с неплохой репутацией.

Следующий образец – Magnum. Это бренд компании «Ирвин». Одна из первых и достаточно успешных производителей аналогичной продукции. Аппараты бренда Magnum считаются одними из эталонных отечественных продуктов. Предлагаемая фирмой Ирвин версия 3D-принтера обладает двойным экструдером, но открытым шасси – Magnum Creative 2 Pro. Рекомендуемая розничная цена около 145 000 руб.

PrintBox 3D. Торговая марка компании RGD. Это одни из первых производителей 3D-принтеров в России, организованный в 2007 году группой инженеров профессионалов с опытом работы над станками с ЧПУ. Предлагает две модели. Первая – PrintBox3D 120 и вторая – PrintBox3D 2. Компактная, бюджетная модель PrintBox3D 120 может быть куплена за 60 000 рублей, а PrintBox 3D 2 – за 150 000 руб.

Также присутствуют на рынке две отечественные модели, использующие DLP-проекторы - Russian DLP и Starlight 3D. Применяются также несколько вариантов фотополимеров. Профессиональный Starlight 3D, может быть рекомендован для

стоматологии, ювелирного дела и других сегментов, требующих высокой точности, и стоит порядка 800 000 руб. Более простой Russian DLP стоит около 300 000 рублей

#### **Выводы.**

- Наиболее популярны 3D принтеры, работающие по технологиям FDM, LENS, SLA, SLS.
- На сегодняшний день есть достаточно высокая потребность в 3D принтерах во всем мире и на территории России.
- Основные отрасли применения 3D печати сегодня – это образование, моделирование, медицина, ювелирная индустрия, малый бизнес и производство.
- Среди домашних 3D принтеров наиболее популярны с технологией FDM, и SLA.
- Промышленные принтеры позволяют (только высокоточные) печатать с толщиной слоя 10 микрон, домашние – 50 микрон.
- Разработка и производство 3D принтеров в России на сегодня существует и имеет реальные перспективы, правда конкурировать с ведущими мировыми производителями в этом сегменте пока тяжело.
- Домашние 3D принтеры ценой около 300 долларов вполне доступно производить и на территории России, правда Китай в этом плане сильный конкурент.

#### **Список литературы:**

1. Михайлова, А.Е. 3D принтер – технология будущего / А.Е. Михайлова, А.Д. Дошина. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 20 (100). – С. 40-44. – URL: <https://moluch.ru/archive/100/22467/> (дата обращения: 06.06.2020).
2. Введение в 3D печать, Часть 1: Принципы работы, пластики, выбор принтера. URL: <https://3dtoday.ru/blogs/harh/introduction-to-3d-printing-part-1-principles-of-operation-plastics-pr1/?commentId=42648/> (дата обращения: 06.06.2020).

УДК 008:159.923:130.123.3:114:728.83(477.75)

### **ЛИЧНОСТЬ КАК СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР ТВОРЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА (НА ПРИМЕРЕ ИМЕНИЯ А.Г. КУЗНЕЦОВА В ФОРОСЕ)**

**Кокорина Екатерина Георгиевна,**

кандидат культурологии, доцент

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** Статья посвящена определению роли личности как одного из факторов формирования творческого пространства как подсистемы культурного пространства. В качестве примера приводится деятельность А. Г. Кузнецова в Крыму, результатом которой стало, в том числе, появление уникального культурного ландшафта его имения и архитектурно-стилевых характеристик дворца, входящего в реестр объектов культурного наследия.

**Ключевые слова:** творческое пространство, культурное пространство, культурное наследие, личность, имение, культурный ландшафт, архитектурные стили, культура Крыма, А. Г. Кузнецов, Форос.

**Annotation.** The article is devoted to the definition of the personality role as one of the formation factors of creative space as a subsystem of cultural space. As an example, the activity of A. G. Kuznetsov in Crimea is shown, the result of which was, among other things, the emergence of a unique cultural landscape of his estate and the architectural and stylistic characteristics of the palace, included in the register of cultural heritage objects.

**Keywords:** creative space, cultural space, cultural heritage, personality, estate, cultural landscape, architectural styles, Crimean culture, A. G. Kuznetsov, Foros.

**Постановка проблемы.** В структуре культурного пространства любой его компонент можно представить как его элемент, и, в то же время, можно говорить о нем как о

самодостаточном культурном пространстве. Тогда выглядит логичным предположение о том, что культурное пространство формируется из разных пространств – подпространств.

Разрабатывая гипотезу творческого пространства, мы полагаем, что оно, как и культурное, имеет свою структуру. Следовательно, необходимо «подходить к его изучению системно, учитывая многие факторы, влияющие на его формирование и развитие» [6, с. 305]. А одним из важнейших условий организации такого пространства должна быть активная творческая личность [7, с. 11]. Среди параметров определения творческого пространства будет «степень реализации креативности как общей способности к творчеству, характеризующей личность в целом, проявляющейся в различных сферах активности и в определенном пространстве» [5, с. 24]. То есть личность как сложная система может быть рассмотрена как системообразующий фактор творческого пространства.

Цель данной статьи состоит в том, чтобы определить роль личности как фактора формирования системы творческого пространства на примере деятельности А.Г. Кузнецова в его форосском имении.

**Изложение основного материала.** Через несколько десятилетий после присоединения Крыма к Российской империи южный край становится популярным у знати и состоятельных людей. В 1861 г. Ливадия становится местом летней резиденции императорской семьи, а вслед за этим на Южном берегу Крыма один за другим стали появляться новые дворцы, принадлежавшие самым влиятельным дворянским и княжеским фамилиям, которые скупали землю сотнями гектаров [4, с. 25]. Наряду с ними старались построить в Крыму летнюю резиденцию и представители купечества.

Как нами было указано, полуостров в то время «предстает как особое пространство, отмеченное творческой атмосферой, и – что также немаловажно – выполняющее рекреационную функцию. Особенности местного климата, разнообразные ландшафты, богатейшая история, в которую вписаны различные народы, – все это влияет на специфику данного региона» [9, с. 57].

Особенностью крымской усадебной архитектуры XIX вв. «было то, что во второй половине она допускала возможность «выражения мира души владельцев» [11, с. 66]. Примером такого «выражения души» активной творческой личности мы видим форосское имение А.Г. Кузнецова.

Александр Григорьевич Кузнецов, купец первой гильдии, в то время был одним из самых богатых людей Российской империи. Дед Кузнецова, Алексей Семенович Губкин, предприниматель и благотворитель, владелец чайных плантаций в Индии и на Цейлоне, в 1883 г. оставил внуку состояние в несколько миллионов и чайную фирму, которая с 1884 г. стала называться «Преемник Алексея Губкина А. Кузнецов и Ко» [1, с. 198].

Российская история форосской земли интересна тем, что она стала причиной раздора между князем Григорием Александровичем Потемкиным и владельцем Байдарской долины графом Николаем Семеновичем Мордвиновым. Право Потемкина на Форос не было подтверждено документами, и на разгоревшийся скандал Александр I отреагировал тем, что объявил данные земли собственностью государевой. Государевым указом Форос перешел во владение Кирилла Александровича Нарышкина, двоюродного брата Михаила Семеновича Воронцова. Затем владельцами поместья становились князь Лев Михайлович Голицын (с 1853 г.), а потом граф Алексей Павлович Игнатьев. В то время эта местность отличалась бездорожьем и мало интересовала потенциальных владельцев. Из-за этого поместье не развивалось. Ситуация изменилась с началом строительства дороги Ялта – Севастополь.

В 1887 г. Александр Григорьевич Кузнецов приобретает с торгов имение в Форосе площадью в 256 га. С этого времени эта местность преобразуется и получает статус одной из самых элитных.

Приобретение имения в Форосе А.Г. Кузнецовым связано с тем, что и сам купец, и его жена страдали туберкулезом, и врачи посоветовали им сменить климат на более мягкий для поправки здоровья. Поэтому часть своей короткой жизни («чайный король» скончался в возрасте 40 лет) А.Г. Кузнецов провел в Крыму, он также путешествовал по Средиземноморью на своей яхте «Форос», которая считалась тогда одной из самых современных и роскошных. Когда в 1894 г. А.Г. Кузнецов приплыл в Канны, на ней бывал британский король Эдуард VII [2, с. 155].

Приобретя имение, А.Г. Кузнецов не жалел средств и усилий для его благоустройства, лично участвуя во многих процессах. Он переустроил большой парк на базе южнобережного естественного лесного массива из можжевельников, дубов и других деревьев. А.Г. Кузнецов также участвовал в создании нового плана парка (заложенного еще в 1834 г. Николаем Николаевичем Раевским), выбирал в Никитском ботаническом саду редкие растения, экзотические для природы Крыма. Над благоустройством парка работали художник Юлий Юльевич Клевер – пейзажист, академик Императорской Академии художеств, садовод Никитского сада Эдуард Андреевич Альбрехт и кандидат агрономии, а также еще и управляющий имением Иван Иванович Янин.

В парке были устроены искусственные водоемы с рыбками, фонтаны, павильоны с птицами. Особенно примечателен Райский уголок в центральной части парка, именуемый еще Парадизом. Здесь устроен каскад из шести небольших озер, окруженный экзотическими породами деревьев. Сейчас парк в Форосе является памятником садово-паркового искусства.

Особняк в имении построили в 1889 г. по проекту архитектора Биллианга, оформлением интерьеров занимались лучшие мастера декоративно-прикладного искусства и живописи. Здание создано в стиле русского классицизма, для которого характерна простота и строгость форм. Сложная в плане постройка имеет два этажа. Арочные окна первого этажа оформлены полуколоннами. Часть окон увенчана небольшими фронтонами. Изящные балконы украшены вазонами. Надо сказать, что здесь видна, с одной стороны, «общая тенденция, характерная для архитектуры Крыма на рубеже XVIII-XIX вв.», которая проявилась «в органичном соединении черт разных стилей в конструктивных и декоративных элементах сооружений данного периода» [8, с. 39]. С другой стороны, этот дворец все же значительно отличался от многих построек такого типа, созданных в то время. Когда большинство заказчиков стремились к южной пышности или восточной экзотике в сочетании со сказочной готикой («Сколько бы ни изучать старых усадеб, никогда нельзя почувствовать усталости и пресыщенности. В них нет однообразия, нет повторений» [10, с. 179]), по заказу А. Г. Кузнецова здание создавалось как напоминание о его родине, так внешний вид строения напоминает усадьбы средней полосы России [11, с. 67].

Из окон, с балконов и террас открываются прекрасные виды на округу: горы, лес, парк, море и Форосскую церковь, которая также была построена на средства А.Г. Кузнецова.

При постройке использован прочный камень – местный известняк, стены особняка имеют толщину около полутора метров. Несмотря на это дом пострадал во время землетрясения 1927 г. Дворец окружен террасами с балюстрадами, на которых установлены чугунные вазы, выполненные уральскими литейщиками. Вазы были установлены и на крыше здания, но потом утрачены после землетрясения. Однако до наших дней дошло ажурное чугунное оформление крыльца в северной части особняка.

Интерьер дворца даже в современном состоянии поражает богатством отделки. Сохранились мраморные лестницы и камин, паркет итальянской работы. Жемчужиной интерьера являются пятнадцать живописных панно авторства Ю. Ю. Клевера, с образами русской природы, по которой скучал А.Г. Кузнецов. Интересен тот факт, что картины крепились в нишах на сырую штукатурку, поэтому они неотделимы от стен дворца.

На территории усадьбы находятся еще две постройки, в которых располагались жилье управляющего помещьем, комнаты для гостей и подсобные помещения.

Еще одним важным фактом в жизни помещья было производство вина, в котором А.Г. Кузнецов мог соперничать с князем Львом Сергеевичем Голицыным – основателем виноделия в Крыму. Были заложены 30 гектаров виноградника, обустроены винодельня и большие винные подвалы (которые сохранились до нашего времени), продукция – до десяти тысяч литров в год – отправлялась на продажу в метрополию и за рубеж.

Мы видим, что А.Г. Кузнецов в своем имении организовал как раз такое пространство, которое соответствует нашей гипотезе. И более: не зависимо от того, «что творческое пространство предельно, оно ограничивается пространственно-временными рамками и особенностями конкретной творческой личности, его особенной чертой можно назвать способность оставлять «след» в культурном пространстве, который, в свою очередь, может оказаться импульсом для появления совершенно новой системы

творческого пространства» [7, с. 11]. Этому соответствует история данного имения после смерти А.Г. Кузнецова. В 1895 г. оно перешло по наследству к миллионеру и меценату Константину Капитоновичу Ушкову, женатому на Марии Григорьевне Кузнецовой, и его сыну Григорию Константиновичу. Именно он приложил усилия для дальнейшего развития поместья, стараясь оснастить его по последнему слову техники. В имении была своя электростанция, которая сохранилась до нашего времени. Новые владельцы пополнили коллекцию картин во дворце, появились конюшня и ипподром. Ушков развивал и парк: ездил в Америку и Африку за новыми растениями для парка, разбил розарий, при нем появилась система орошения.

В начале XX в. К.К. Ушков решил преобразовать Форос в город-сад, построить гостиницы и развлекательные заведения (казино и кегельбаны, теннисные корты), разбить территорию имения на участки и продавать их частным лицам. В планах К. К. Ушкова была и постройка электрической железной дороги из Симферополя в Ялту со станцией в Форосе, но эта идея осталась неосуществленной.

В имении А.Г. Кузнецова при К.К. Ушкове бывал певец Федор Михайлович Шаляпин. Оба они были женаты на сестрах Петцольд. В 1916 г. Шаляпин вместе с писателем Алексеем Максимовичем Горьким (Пешковым) в течение нескольких недель работали над биографической книгой певца «Страницы из моей жизни» [1, с. 203]. Об этом свидетельствует памятная доска с портретами А.М. Горького и Ф.М. Шаляпина на стене дворца А.Г. Кузнецова.

**Выводы.** Таким образом, определяя роль личности как фактора формирования системы творческого пространства на примере деятельности А.Г. Кузнецова в его форосском имении, мы приходим к следующим выводам. Во-первых, как видно из рассмотрения деятельности А.Г. Кузнецова в Форосе, он предстает перед нами как творческая личность, активно реализовавшаяся сразу в нескольких направлениях: планирования и обустройства территории усадьбы, особенностей его пожеланий – как заказчика – в отношении стилевых решений экстерьера и интерьера дворца, ставшим оригинальным памятником архитектуры для Крыма (а затем – объектом культурного наследия). Здесь необходимо упомянуть о личном участии А. Г. Кузнецова и в преобразовании парка от перепланировки до выбора растений, его инициативности и успехе в сфере виноделия. То есть все начинания А.Г. Кузнецова на форосской земле «объединены стремлением человека к созданию новых культурных ценностей» [6, с. 305], что соответствует нашему представлению о возникновении и развитии творческого пространства.

Во-вторых, понимания под творческим пространством «ту часть регионального пространства культуры, которая отмечена повышенным уровнем реализации креативности как в прошлом, так и наличием благоприятных условий для этого здесь и сейчас и в исторической перспективе» [5, с. 24], мы видим, что «импульс творчества», приданный данному пространству А.Г. Кузнецовым, отразился на его дальнейшем развитии даже при следующем владельце – К.К. Ушкове. Более того, этот импульс стал аттрактором для одних из крупнейших деятелей культуры начала XX в. – А.М. Горького и Ф.М. Шаляпина, которые на определенный период выбрали эту усадьбу пространством для своего творчества.

Следовательно, положения данных выводов позволяют нам сделать заключение о том, что активная творческая личность А. Г. Кузнецова стала фактором формирования системы уникального творческого пространства в его форосском имении.

#### **Список литературы:**

1. Брагина Т.А. Путешествие по дворянским имениям ЮБК / Т. Брагина, Н. Васильева. – Симферополь: Таврия, 2001. – 224 с.
2. Васильева Н.В. Хозяева и гости дворянских имений Крыма / Н. Васильева, Т. Брагина. – М.: Глобус, 2002. – 232 с.
3. Каган М.С. Пространство и время как культурологические категории / М.С. Каган // Вестник СПбГУ. – Сер. 6. – Вып. 4. – 1993. – С. 30-40.
4. Килессо С.К. Архитектура Крыма / С.К. Килессо. – К.: Будівельник, 1983. – 95 с.
5. Кокорина Е.Г. Архитектура Симферополя как текст: город в объективе фотографа как творческое пространство / Екатерина Георгиевна Кокорина // Текст и коммуникация в

пространстве культуры: коллективная монография / под общ. ред. Д.С. Берестовской, И.А. Андриющенко. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019 – С. 19-31.

6. Кокорина Е.Г. Исторические формы творческого пространства / Кокорина Е.Г. // Молодая наука: сборник научных трудов научно-практической конференции для студентов и молодых учёных / научн. ред. Н.Г. Гончарова; редкол.: Г.А. Штофер, О.В. Красникова, О.И. Лященко, А.А. Хоришко. – Симферополь: АРИАЛ, 2017. – С. 303-305.

7. Кокорина Е.Г. Культурное и творческое пространство: соотношение понятий / Кокорина Е.Г. // V научно-практическая конференция профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых «Дни науки КФУ им. В.И. Вернадского» / Сборник тезисов участников: Таврическая академия, секция «Культурология как целостная наука о культуре». – Симферополь, 2019. – С. 10-12.

8. Кокорина Е.Г. Проявление синтетичности в градостроительстве и памятниках архитектуры Симферополя конца XVIII – первой половины XIX вв. / Е.Г. Кокорина // Таврические студии. – Симферополь: ООО «Аниква», 2017. – № 13. – С. 34-40.

9. Кокорина Е.Г. Роль эскапизма в формировании творческого пространства Крыма / Е.Г. Кокорина // Сборник материалов конференции XXXIX международные научные чтения «Культура народов Причерноморья с древнейших времён до наших дней», 21-22 сентября 2015 г. – Симферополь, 2015. – С. 57-60.

10. Кокорина Е.Г. Русская усадебная архитектура XIX – начала XX вв. как элемент культурных ландшафтов Южного берега Крыма (факторы развития, этапы, характерные черты) / Кокорина Е.Г. // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. – Том 4 (70). – № 3. – 2018. – С. 179-189.

11. Кокорина Е.Г. Синтетические явления в «текстах» крымской архитектуры второй половины XVIII – начала XX вв. / Е.Г. Кокорина // Текст и коммуникация в пространстве культуры: монография / под общ. ред. Андриющенко И.А. и Берестовской Д.С. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2018. – С. 64-70.

## УДК 655.5

### ЛИТЕРАТУРА И ЦЕНзуРА: ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ИЛИ ОТЛУЧЕНИЕ ОТ КНИГИ?

**Костенко Ирина Вячеславовна,**

старший преподаватель кафедры рекламы,  
связи с общественностью и издательского дела

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

**Копылова Маргарита Викторовна,**

обучающаяся направления подготовки: «Издательское дело»

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются проблемные вопросы возникающие в практике книгоиздания при внедрении положений Федерального закона № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» путём анализа фактов и обобщения материала. В результате исследования были обозначены противоречия в практике применения норм закона на основании прецедентов неверного толкования закона в отношении книжной продукции и гражданами, и государственными органами.

**Ключевые слова:** федеральный закон, цензура, литература, возрастная маркировка, Роскомнадзор.

**Annotation.** This article discusses the problematic issues that arise in the practice of book publishing when implementing the provisions of Federal law No. 436-FZ "on the protection of children from information that harms their health and development" by analyzing the facts and summarizing the material. Because of the research, contradictions were identified in the practice of applying the law based on precedents of misinterpretation of the law in relation to book products by both citizens and state bodies.

**Keywords:** federal law, censorship, literature, age marking, Roskomnadzor.

**Постановка проблемы.** Формирование единого информационного пространства и стремительное развитие технологий, современные условия издания, реализации и использования книг формируют новый правовой ландшафт. Однако на практике осуществлять новые требования весьма затруднительно. Нередко, законодательство быстро устаревает и не соответствует действительности, в отдельных случаях законы принимаются без учёта мнения отраслевого сообщества и способны нанести серьёзный вред, немало документов требуют разъяснений и многочисленных уточнений по их исполнению.

«Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается». Так гласит статья 29 Конституции Российской Федерации. Данная статья констатирует отсутствие цензуры в Российской Федерации. И на первый взгляд может показаться, что тема статьи не актуальна. Но, с нашей точки зрения, Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и действия, которые он за собой повлечёт, свидетельствуют об обратном [7].

С момента вступления в силу российского закона о защите детей от вредной информации минуло почти 8 лет (вступил в силу 1 сентября 2012 года). В сферу его действия, в числе прочих, попала и книжная отрасль, в которой нарастает непонимание, связанное с толкованием ряда используемых в документе понятий в отношении печатной (книжной) продукции и практикой применения норм закона, а также их последствий для основных участников книжного рынка (издательств, книготорговых организаций, библиотек и пр.).

Данный закон предусматривает отнесение информационной продукции к одной из пяти категорий и запрещает её распространение среди детей в зависимости от их возраста. На практике это привело к абсурдным ситуациям, когда детям отказывались выдавать или продавать книги классиков, входящих в школьную программу, а магазины отказывали издателям в реализации соответствующей продукции [2], [13]. Более того, нормативный акт неоднократно подвергался критике, в том числе со стороны представителей писательского сообщества, деятелей культуры, издателей и Минкультуры. В 2015 году на встрече с сотрудниками российских библиотек Дмитрий Медведев (он же и подписал этот закон в 2010 г.) поставил под сомнение целесообразность введения в России возрастной маркировки книг, предусмотренной законом «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию». Также указывалось, что соответствующие поправки ведомство планирует вести до марта 2015 года [9].

В 2019 Комитет Государственной Думы Российской Федерации выступил с инициативой об отмене маркировки, предлагая ввести пункт о том, что обязательная маркировка не распространяется на произведения литературы и искусства, их использование и демонстрацию. Такое же исключение должно быть для научной литературы и вообще для всей научно-информационной продукции. Остаться должна лишь маркировка «18+», ограничения «6+», «12+», «16+» должны быть заменены на рекомендательные словосочетания «для семейного чтения», «для семейного просмотра», «для семейного посещения», «для дошкольников», «для детей младшего школьного возраста», «для детей среднего школьного возраста», «для детей старшего школьного возраста», «не рекомендовано для детей» и иными любыми сходными по смыслу словосочетаниями. Данные поправки включены в примерную программу решением Государственной думы на март 2020 года [4].

Карта книжных скандалов обросла множеством «горячих точек». В Ставрополе прокуроры сочли незаконными «хулиганские стихи» Сергея Есенина и «мистические произведения» Владимира Набокова. В Кемерове подозревали, что произведения Дмитрия Мамина-Сибиряка наносят ущерб психике ребёнка, в Москве пытались признать недостаточно патриотичной книгу «Флаги мира для детей», после чего весь тираж вернули обратно в издательство «КомпасГид» [12], [11], [3].

Вышеперечисленные факты говорят, что в практике применения закона возникают противоречия, потому необходимо более подробно рассмотреть причины и обозначить накопившиеся проблемы.

Цель исследования – выявить противоречия, возникающие в практике книгоиздания при внедрении положений Федерального закона № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» [7].

**Изложение основного материала.** До принятия данного закона в изданиях стояла рекомендательная возрастная маркировка, то есть родителям, хотевшим поговорить с ребёнком на ту или иную тревожную тему, но не знавшим с чего начать, легко было подобрать соответствующую возрасту книгу и оттолкнуться от неё. С вступлением в силу закона о защите детей от вредной информации всё изменилось – теперь маркировка не рекомендательная, а ограничительная. Допустим, книга по содержанию предназначена автором для 12-14 лет, но с точки зрения закона она может быть позволена читателям только в возрасте «16+». Например, повесть «Три четверти» Анны Красильщик, в которой автор от лица двенадцатилетней девочки рассказывает о непростом периоде взросления и самоопределения. В силу того, что в повести содержатся бранные слова (диалоги между детьми), она переходит из разряда «12+» в разряд «16+». Для сравнения маркировка произведения «Униженные и оскорблённые» Фёдора Достоевского варьируется от «12+» до «16+». В результате из-за завышенной возрастной маркировки подростковая литература зачастую перемещается с детских полок книжных магазинов на взрослые и возникают чисто экономические проблемы.

Издательство «Самокат» нашло выход из сложившейся ситуации и создало серию «Недетские книжки». По словам издателей, до принятия закона эти книги вышли бы в серии для подростков 12-16 лет. Но из-за закона «О защите детей...» они не могут быть изданы для категории людей, на которую рассчитаны. Тексты становятся «недетскими», потому что в одном из них речь идет о войне, в другом используется нецензурная брань, а в третьем главные герои пьют пиво. Сами книги имеют две обложки: отрывную «взрослую», на которой стоит возрастная маркировка и надпись, предупреждающая, какой запрещенный законом материал содержится в книге; и внутреннюю «детскую» – цветную обложку без возрастной отметки. Объясняя данное концептуальное решение, главный редактор издательства «Самокат» Ирина Балахонова выразила позицию издательства: «Мы решили довести до абсурда маркировку и упаковку. В том числе приняли решение запаять книжки, как того требует ФЗ-436. Ведь если мы сейчас не объясним родителям, что без них мы эти книги до подростков не донесем, то проект будет провальным. ... Это было единственной альтернативой самоцензуре, потому что тогда остается только не издавать книги про войну, стариков, болезни и любовь» [13].

Возраст везде указывается физический, а любому психологу очевидно, что все дети разные, и именно психологический возраст и интересы конкретного ребенка имеют значение при выборе книги. Процедура маркировки сегодня проводится без учёта данного аспекта: издательства заказывают экспертизу, эксперты, аккредитованные Роскомнадзором, применяют к книге закон «О защите детей от вредной информации», и выносят вердикт, а издательство на его основании может запечатать книгу в целлофан и снабдить наклейкой «18+».

В законе сказано, что «В присутствии родителей или иных законных представителей детей, достигших возраста шести лет, допускается оборот информационной продукции, предусмотренной статьей 9 настоящего Федерального закона» [7]. Из этого также следует, что если на издании стоит маркировка «12+», «16+», «18+», то лицам, не достигшим указанного маркировкой возраста, продать книгу не имеют право. В противном случае должностное лицо за нарушение закона оштрафуют на сумму от 5 до 10 тысяч рублей, юридическое – от 20 до 50 тысяч рублей с конфискацией и приостановлением деятельности на срок до девяноста суток [7].

Следующая проблема – это субъективизм оценок. Как разработчики закона, за которыми стоит государственная бюрократия, так и издатели с авторами не имеют чётких научно обоснованных критериев для маркировки изданий. Отсюда преобладание вкусовщины и оценок, основанных на личном мировоззрении и миропонимании.

О «болезненной» практике применения закона не раз говорили на книжных ярмарках, конференциях, круглых столах, этот вопрос не раз поднимался в Государственной думе, ему посвящали передачи на телевидении. Одним из таких примеров служит заседание секции цифрового книгоиздания ярмарки Non/fiction, проходившей в Москве в ноябре 2012 года. Название секции – «ФЗ-436: что ни книга, то статья». В обсуждении участвовали представители магазинов, издателей, книготорговых компаний, библиотечного сообщества, психологи. Все они были единодушны, что действующая маркировка не может существовать в том виде, в котором она существует.

Данная проблема выражена в словах психолога детского чтения Марины Арамштам: «В нашей стране никогда не проводились исследования по психологии детского чтения, мы не знаем, что это такое, не понимаем, как ребёнок читает. Поэтому мы вносим художественную книгу в разряд информационных носителей. Но это не источник информации, не манифест, не листовка, не инструкция к действию. Это некоторый артефакт, который при встрече со своим читателем запускает какие-то механизмы, если этого хочет читатель... Книгу нужно уметь читать... С этой точки зрения художественная книга не может быть квалифицирована как взрослая или детская. Она всегда берётся озвучивать те темы, которые наболели в обществе... О чём, по сути, идёт речь в законе? О том, что нельзя называть словами то плохое, что вокруг нас существует. Но если мы это не называем словами в книгах, то мы делаем поколение безъязыким и лишаем его рефлексии. Это не защита ребёнка, это диверсия против его развития» [1].

Одним из инициаторов создания данного закона была Е.Б. Мизулина, доктор юридических наук и довольно одиозный депутат Государственной Думы. Она известна такими законодательными инициативами, как закон «Об оскорблении чувств верующих», «Декриминализация семейных побоев», «Закон Димы Яковлева», и рядом других противоречивых регламентирующих начинаний, принятых российским обществом неоднозначно. В соответствии с предложенным законом в экспертную комиссию Роскомнадзора должны входить авторитетные специалисты, которые работают с детьми постоянно: детские психологи, учителя, правозащитники и т.д. Однако на практике авторитет экспертов подтверждается не всегда. Так, осенью 2019 года три эксперта: Е. Шабалина, Т. Симонова, А. Волкова, подготовившие отрицательную оценку песен Егора Крида, ссылаясь на «мутагенный эффект» брани, обнаруженные признаки «антиценностей сатанизма» и «информационно-психологического оружия», были лишены аккредитации на 120 дней [10].

Кроме того, на сайте независимого сетевого сообщества «Диссернет» приведена информация о пяти экспертах Роскомнадзора, которые участвовали в спорных защитах, либо были авторами научных публикаций с некорректными заимствованиями: Т. Иванова опубликовала сомнительную научную работу, А. Кириченко, Л. Коломийченко, Л. Шестакова участвовали в «красочных» защитах диссертаций, Л. Степнова состоит в списке недобросовестных научных руководителей Высшей аттестационной комиссии (ВАК) [8].

По закону вердикт о маркировке выносят эксперты, аккредитованные Роскомнадзором. От решения этих экспертов зависит возрастная маркировка любого контента в России: именно эти люди решают, что можно смотреть, читать и слушать детям.

Такие фразы, как «ненатуралистические изображения или описание насилия», «без описания последствий, которые могут вызвать у детей страх, ужас или панику», «ненатуралистическое изображение половых отношений между мужчиной и женщиной», «побуждающие» довольно размыты. У кого-то «страх, ужас или панику» вызовет «Красная шапочка», а для кого-то Стивен Кинг покажется детской сказкой.

В тексте закона указано, что его действие не распространяется на «оборот продукции, имеющей значительную историческую, художественную или иную культурную ценность для общества». Но ничего не написано о том, как эту ценность определить, не существует никаких списков, в которых было бы указано, к каким изданиям закон не применим.

Может, это указание подразумевает шедевры классики? Но как быть с тем, что на некоторые произведения С. Есенина, В. Маяковского, И. Бродского ставят «18+»? То есть Есенин ценен, но не весь?

Получается, если «Сказка о попе и о работнике его Балде» была бы написана пятнадцать лет назад, то сейчас на неё пришлось бы ставить возрастной ценз 16+, потому что не выполняется условие выражения сострадания к жертве и отрицательное, осуждающее отношение к насилию, ведь автор не выражает сострадание к Попу.

Нет научно обоснованных критериев, потому и возникают разночтения. Например, роман Михаила Шолохова «Тихий дон», можно найти с тремя разными маркировками возрастного ограничения: «12+», «16+» и «18+». И таких примеров немало, поскольку издатели, дабы не накликал на себя беду, перестраховываются, «включая» самоцензуру.

Ещё одним спорным нюансом данного закона является тот факт, что номинально он распространяется исключительно на художественную литературу и не распространяется «на дидактические пособия и учебники, одобренные Минобрнауки, статистические и юридические сборники, медицинские издания, энциклопедии, научную и техническую литературу» [7]. Маркировка обязательна только для художественных изданий, причем как бумажных, так и электронных.

Однако сегодня всё большую популярность, причём именно в детском книгоиздании, получает литература, занимающая промежуточное положение между художественными и нехудожественными изданиями, – это книги нон-фикшен. В своём нынешнем виде закон «О защите детей от информации...» не учитывает специфику данного промежуточного сегмента. С одной стороны, жанр нон-фикшен не может быть приравнен к художественной литературе, с другой – такого вида книги не попадают и в перечень изданий из приведенной выше цитаты. На практике же часть детских книг, относящихся к жанру нон-фикшен, становятся «запрещёнными», по сути, без законных, да и просто разумных оснований, как, например, книга Джерри Бэйли «Мое тело меняется. Все, что хотят знать подростки и о чем стесняются говорить родители». После того, как наступила необходимость поставить возрастной ценз «16+», генеральный директор издательства «Clever Media Group» А. Альперович просто снял эту книгу с продаж, так как посчитал бессмысленным ставить подобную маркировку, ведь в таком возрасте подростки узнают всё на уроках биологии в школе [5].

**Выводы.** Проведенное исследование позволяет нам обозначить следующие противоречия, возникающие в практике книгоиздания при внедрении положений Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»:

- отсутствие выверенного соотношения между рекомендательной и ограничительной маркировками, затрудняющее продвижение изданий,
- обобщённость маркировок, не отражающих особенности психологического возраста каждого конкретного ребёнка,
- субъективизм оценок как со стороны законодателей, так и со стороны издательского сообщества, вызванный отсутствием чётких критериев,
- естественное «старение»: закон уже не соответствует некоторым актуальным тенденциям, и вызванная этим необходимость поправок.

Выявленные противоречия, по нашему мнению, свидетельствуют, что в своём нынешнем виде закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», не работает, являясь орудием идеологических баталий. Вопрос в том, нужно и можно ли в принципе устранить указанные спорные моменты и заставить закон работать? Думается, здесь открывается пространство для научного обсуждения проблемы.

#### **Список литературы:**

1. 436-ФЗ – что ни книга, то статья. – Текст: электронный // Университетская книга: сайт. – URL: <http://www.unkniga.ru/ostraya-tema/1026-436-fz.html> (дата обращения: 13.03.2020).
2. В Москве 15-летнему школьнику не продали книгу Виктора Гюго. – Текст: электронный // #ГОВОРИТМОСКВА: сайт. – 2016 г. – URL: <https://govoritmoskva.ru/news/87681/> (дата обращения: 14.03.2020).

3. За что досталось книжке «Флаги мира». – Текст: электронный // Большой город: сайт. – 2013 г. – URL: [http://bg.ru/kids/kompas\\_gid\\_ryba-18836/](http://bg.ru/kids/kompas_gid_ryba-18836/) (дата обращения: 14.03.2020).
4. Законопроект № 717228-7. – Текст: электронный // Система обеспечения законодательной деятельности: сайт. – URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/717228-7> (дата обращения: 15.03.2020).
5. КНИГАБАЙТ@Non/Fictio№14\_436-ФЗ: что ни книга – то статья\_Часть2. – Изображение: видео // YouTube: сайт. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tYqg8sUcF9Y> (дата обращения: 15.03.2020).
6. О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию: Федеральный закон № 436-ФЗ: [принят Государственной думой 21 декабря 2010 года: одобрен Советом Федерации 24 декабря 2010 года] (ред. от 6 мая 2019 г.). – Текст: электронный // СЗ РФ. – 2019. – № 18. – ст. 2217. – URL: <http://www.szrf.ru/szrf/doc.phtml?nb=100&issid=1002019018000&docid=28> (дата обращения: 14.03.2020).
7. Персоны. – Текст: электронный // Диссеропедия научных журналов: сайт. – URL: <https://biblio.dissernet.org/person/> (дата обращения: 14.03.2020).
8. Премьер-министр Дмитрий Медведев раскритиковал возрастную маркировку книг. – Текст: электронный // Профессионально о книгах: сайт. – 2015 г. – URL: <http://pro-books.ru/news/3/16204> (дата обращения: 14.03.2020).
9. Приостановлена аккредитация экспертов, проводивших экспертизу творчества Егора Крида. – Текст: электронный // Роскомнадзор: сайт. – 2019 г. – URL: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news70620.htm> (дата обращения: 14. 03. 2020).
10. Прокуратура решила, что сказки Мамина-Сибиряка вредят детям. – Текст: электронный // БезФормата: сайт. – 2013 г. – URL: <https://kemerovo.bezformata.com/listnews/prokuratura-reshila-chto-skazki/15090752/> (дата обращения: 14.03.2020).
11. Прокуроры на Ставрополье потребовали убрать из школ вредные книги Есенина и Набокова. – Текст: электронный + Изображение: видео // НТВ.Ru: сайт. – 2013 г. – URL: <https://www.ntv.ru/novosti/730416/> (дата обращения: 14.03.2020).
12. Серия книг Недетские книжки. – Текст: электронный // Лабиринт: сайт. – URL: <https://www.labirint.ru/series/11686/> (дата обращения: 15.03.2020).
13. Школьнице отказались продать Есенина и Маяковского – Россия 24. – Изображение: видео // YouTube: сайт. – 2018 г. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fRJcXUZkKOs&feature=youtu.be> (дата обращения: 14.03.2020).

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ДИЗАЙН»

**Лазарева Елена Александровна,**  
заведующая кафедрой «Дизайн»,  
кандидат технических наук, доцент  
Южно-Российский государственный политехнический университет  
(НПИ) имени М.И. Платова (г. Новочеркасск);

**Ксантиниди Татьяна Евгеньевна,**  
старший преподаватель кафедры «Дизайн»  
Южно-Российский государственный политехнический университет  
(НПИ) имени М.И. Платова (г. Новочеркасск);

**Лазарева Галина Юрьевна,**  
младший научный сотрудник кафедры «Управление персоналом»  
Южно-Российский государственный политехнический университет  
(НПИ) имени М.И. Платова (г. Новочеркасск);

**Ксантиниди Кирилл Харлампиевич,**  
обучающийся  
Южно-Российский государственный политехнический университет  
(НПИ) имени М.И. Платова (г. Новочеркасск)

**Аннотация.** В статье рассматривается специфика проектирования рекламного плаката как средства комплексного подхода к развитию творческих способностей студентов.

**Ключевые слова:** рекламный плакат, социальный плакат, творчество, визуальный образ, студенты, проектирование, дизайн, образовательный процесс.

**Annotation.** The article deals with the specifics of development and the role of designing an advertising poster as a means of an integrated approach to the development of creative abilities of students.

**Keywords:** advertising poster, social poster, creativity, visual image, students, design, design, educational process.

**Постановка проблемы.** Реклама в наши дни – это комплекс психологического воздействия: цвет, звук, изображение, форма, контраст, объём, интенсивность. Наглядность новых информационных каналов ужесточила конкурентную борьбу телевизионной и печатной рекламы, стимулируя изменение дизайна рекламного обращения. В поисках новых способов эффективного влияния на человека создателям рекламы приходится искать новые решения, ориентируясь на язык образов, оригинальность визуального ряда. Рекламный плакат, воздействуя на потребителя, фокусирует в себе большое количество элементов рекламной коммуникации, именно он представляет рекламодача потенциальным покупателям и целевой аудитории. Работа дизайнера над созданием визуального образа определяет средства более эффективной передачи информации основываясь на предпочтениях целевой аудитории и одним из основных инструментов рекламной деятельности, обеспечивающих быстрое достижение цели является рекламный плакат.

**Изложение основного материала.** В темпе современных городских улиц люди способны воспринимать только яркие и понятные образы, неординарные, короткие слоганы. Назойливая медийная среда, активная реклама не дают возможности дизайнеру рассчитывать на вдумчивое восприятие, разработчику необходимо использовать в плакате только лаконичную и быстро считываемую графику, знать современные эргономические требования в области визуального восприятия объектов, умело использовать весь арсенал композиционных средств создания конкурентоспособного, запоминающегося и лаконичного плаката [1].

Для дизайнера в плакате реализуется возможность создавать образы на понятном современникам визуальном языке. Занимающийся созданием плаката профессионал,

должен сдерживать собственные стилевые пристрастия, соответствовать актуальными эстетическими запросами, быть понятными современной аудитории. Осведомлённость дизайнера в вопросах применения стилизаций, аналогий, исторических визуальных приемов, не может преобладать над смысловым содержанием плаката, как бы квалифицированно дизайнер не владел данными приемами. Однако, существующее противоречие между современной востребованностью различных стилей и исторической стилизацией может дать оригинальное, неординарное решение. В этом случае основным залогом успеха является профессионализм и интуиция дизайнера, поиск новых выразительных стилистических приёмов и концептуально выверенное проектное решение. Предельно осмысленный поиск оригинального образа должен проводиться в рамках конкретной проектной задачи, для определенной целевой аудитории.

Во всём многообразии существующих форм плаката соотношение визуальной и вербальной составляющей различно. В социальном плакате текстовому обращению отводится очень важная роль, однако в поисках выразительности дизайнеры обращаются не к самому слову, а к его зрительному образу, извлекая из текста изобразительную пластику. Преобладание в социальном плакате вербальной составляющей предполагает использование выразительности образов шрифтовой композиции, построенных с помощью всевозможных графических приёмов, а оригинальная проектная идея воплощена в вербальном виде и именно шрифтовая композиция является ее основой [2].

В рекламе можно найти множество примеров отсутствия текстовой части рекламного послания – визуальный образ полностью передает основную мысль. По силе эмоционального воздействия на зрителя такой плакат можно сравнить с восприятием произведения современного искусства, важно, чтобы реклама воспринималась однозначно и была адекватно проиллюстрирована.

Плакаты популярных современных рекламных агентств и дизайнеров мирового уровня представляют собой объекты графического дизайна, в которых рекламная идея полностью реализована в изображении, а текст присутствует только в логотипе бренда, общественной организации или проекта плюс контактные данные.

Наиболее распространённый подход – текст и изображение являются равнозначными и обязательными составляющими плаката, поддерживающими и раскрывающими создаваемый образ. Шрифтовая композиция плаката может быть предельно простой или замысловатой, с введением шрифта в изобразительные элементы. Основным критерий в выборе визуального решения – соответствие проектной задаче, чувство меры, лаконичность и читабельность.

Смысл профессии дизайнера заключается в генерировании творческих решений, отличающихся новизной и новаторством. В ситуации жестких проектных ограничений и ответственности автора перед потребителем, когда проектируемый продукт является массовым, крупнотиражным, способность создавать яркие неординарные образы является показателем квалификации и таланта дизайнера.

**Выводы.** Творчество в рамках учебного процесса свободно от стереотипов и строгих требований заказчика, поэтому есть возможность освоить наиболее новаторские выразительные творческие графические и рекламные приёмы, выработать личный творческий стиль. Тема рекламного и социального плаката, в частности, остаётся актуальной для внедрения в процесс обучения дизайнеров и студентов других творческих специальностей – специалистов, для которых зрительный образ составляет основу профессиональной деятельности.

#### **Список литературы:**

1. Ксантиниди Т.Е., Михайлова Н.А. Рекламный плакат: теория и практика дизайна: учеб. пособие / Юж. Рос. гос. техн. ун-т (НПИ). – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. – 244 с.

2. Игошина Т.С. Дизайн плаката социальной рекламы, базовые принципы выразительности и актуальности. [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Известия ВУЗов. АРХИТЕКТОН». 2006, - №14. Режим доступа:[http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2006\\_](http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2006_)

## АТТРАКТИВНОСТЬ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЯЗЫКА В СОВРЕМЕННОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЕ (НА МАТЕРИАЛЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ФРИЛАНС- ИЛЛЮСТРАЦИИ)

**Мазова Екатерина Валерьевна,**

кандидат искусствоведения, доцент кафедры книжной  
графики и дизайна печатной продукции

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

**Седова Екатерина Павловна,**

обучающаяся направления подготовки: «Графика»

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** Статья посвящена актуальной творческой стратегии в области фриланс-иллюстрации, ориентированной на создание коммерчески успешного контента. Анализ заявленной проблемы предусматривает применение искусствоведческих и историко-культурологических методов. Результаты исследования позволяют определить совокупность факторов визуальной аттрактивности, провоцирующих взаимодействие с потребителем в узконаправленных масс-медиа. В рамках статьи осуществлена постановка и предпринята попытка осмысления проблемы, локализованной в интердисциплинарном поле искусствоведения, культурологии, социологии, арт-маркетинга, коммуникативных наук, материалы статьи могут быть использованы при разработке проблем в соответствующих научных областях.

**Ключевые слова:** аттрактивность, художественный язык, фриланс, коммерческая иллюстрация.

**Annotation.** The paper deals with the creative strategy addressing substantive aspects of modern freelance illustration, aimed at creating commercially successful content. Investigation of the given problem is build upon the art criticism, historical and cultural researches. The findings of the research provide a complex of visual attractiveness factors, intended to provoke contact with consumers in the field of narrowly targeted mass media. The problem's setting and definition provided in the article include an integrated art criticism, cultural studies, sociology, art marketing, communication sciences perspective. The research results should contribute to the elaboration of related issues in the relevant areas of academia.

**Keywords:** attractiveness, artistic language, freelance, commercial illustration.

**Постановка проблемы.** Смена культурных эпох и технологический прогресс закономерно приводят к появлению новых форм искусства. Приходя на смену текстуальным практикам, визуальность информации становится формообразующей основой коммуникации. За последние десятилетия значение визуального компонента во всех сферах жизни возросло, особенно прочно укоренившись в масс-медиа. Когда речь идет о массовой культуре, ее восприятие не подразумевает специальных знаний и подготовки, т.е. расширение круга людей, наслаждающихся искусством (или проводящих досуг в процессе его восприятия), не предполагает просвещения. В настоящее время понятие массовой культуры демонстрирует черты нарастающей экспансивности, включая в свою орбиту многообразные виды творческой деятельности, в том числе и те, которые ранее считались элитарными. Современная визуальная культура включает в себя графику, скульптуру, архитектуру, моду, живопись, кино, фотографию, дизайн, граффити, театр, галерейные и городские пространства, видео-арт, рекламу [4, с. 56]. Многие компоненты современных медиа подчинены коммерции, следовательно,

доступность для потребителя визуального языка рассматривается как существенный компонент транслируемого сообщения.

Расширение художественного инструментария и развитие Интернет-пространства побудило авторов к освоению новых методов самовыражения, к открытию способов их коммерциализации. Современными аналогами персональных выставок можно считать авторские интернет-галереи и сайты с портфолио, а спонсорство может осуществляться посредством фиксированного регулярного взноса на соответствующих ресурсах. Традиционные художественные материалы заменили значительно более модернизированные, но в то же время, общедоступные графические планшеты и цифровые редакторы [3]. Порог вхождения в арт-пространство для контент-креаторов стремительно понижается как со стороны технической грамотности, так и с позиции формальных практических умений, что обуславливает значительный прирост числа непрофессиональных художников в области коммерческой иллюстрации.

**Изложение основного материала.** В рамках данного текста целесообразно ограничиться изучением контента, производимого независимыми представителями художественного сообщества, иначе говоря, фриланс-авторами. За некоторыми исключениями, фриланс сам по себе предполагает непривязанность к единственной организации, но возможность непосредственного взаимодействия заказчик-исполнитель. Сервисы, подобные Patreon, и Gumroad, предоставляют услуги подписок на регулярные рассылки контента в обмен на фиксированную плату, а на платформах Tumblr и Deviantart популярным вариантом остаются разовые заказы. Именно наличие фактора добровольного оформления подписки позволяет рассматривать художников, имеющих весомый доход внутри этой системы, как пример сформировавшегося и понятного аудитории визуального языка. Его грамотное формирование или модификация позволит автору отвечать ожиданиям имеющейся аудитории, либо мотивировать ее к желаемым действиям.

Несмотря на разнородность целевой аудитории коммерческих иллюстраторов, наиболее активной можно назвать возрастную категорию от 20 до 35 лет – это люди относительно финансово обеспеченные, и, что более важно, глубоко заинтересованные в поп-культуре, что делает их восприимчивыми к устоявшимся визуальным знакам и стилистикам. Для стороннего зрителя общая масса популярных работ непременно покажется привлекательной, но однообразной: это обусловлено повсеместным подражанием, перенятием коммерчески успешных авторских манер в процессе поиска художниками «своего стиля». Последняя декада, примечательная комплексным воздействием позднего периода вестернизации и интенсивного влияния азиатской поп-культуры, очевидно, заставила производимый художественный контент морфировать в нечто усредненное, что может впоследствии легко подвергаться варьированию в индивидуальной трактовке автора. Характерно, что исследуемый в данном тексте пласт творческих работ, рассматриваемых в контексте коммерческой иллюстрации, изначально не являлся для их авторов способом заработка, однако открытие новых путей самореализации с одной стороны и их востребованность у массовой аудитории с другой привело к коммерциализации хобби. Это явление можно соотнести с понятием китча в аспекте склонности к повторению и варьированию тиражированных визуальных шаблонов.

Фактором успеха коммерческой иллюстрации становится аттрактивность (привлекательность) ее визуальных элементов, зачастую сочетающаяся с необязательностью внутреннего содержания. Представляется возможным говорить о существовании в области фриланс-иллюстрации осознанной творческой стратегии, ориентированной на повышение коммерческого статуса продукта и опирающейся на маркетинговый параметр его аттрактивности для потребителя. При этом привлекательность поверхностной образности иллюстрации базируется в первую очередь на ее соответствии уже существующим успешным трендам, и лишь во вторую и третью учитывает аспекты художественного качества продукта, технического профессионализма и выразительности индивидуального образного языка автора, смысловой наполненности произведения и т.д. Интуитивное влечение массового зрителя (и потенциального покупателя) к иллюстративному продукту играет большую роль, ведь в первую очередь оно основывается не на рациональных суждениях, а на эмоционально-подсознательном

импульсе: чувства и эмоции доминируют над логико-понятийными рассуждениями [2, с. 4].

Коммерческая иллюстрация в этом плане оказалась чрезвычайно эффективной, преуспев в создании визуальной формулировки, соответствующей запросам аудитории. В обширном поле коммерческой фриланс-иллюстрации можно выделить ряд визуальных элементов, фиксирующих зрительское внимание и позволяющих художнику, таким образом, контролировать процесс зрительской рецепции. Среди таких визуальных объектов вовлечения можно отметить образы фан-арта – изображения, основанные на определенном оригинальном произведении, использующие идеи его сюжета и персонажный ряд, но предполагающие интерпретационную креативность автора при сохранении устойчивой визуальной связи с первоисточником. Наибольшей популярностью в качестве материала для фан-арта пользуются тяготеющие к синтезу и обладающие массовой популярностью медиа (книги, комиксы, фильмы, сериалы, аниме, иногда мюзиклы и театральные постановки).

Среди аттрактивных художественных приемов допустимо выделить стилизацию и идеализацию изображаемого, приведение объекта изображения в соответствие с закрепленной в массовой культуре категорией привлекательности. Стилизационный вектор затрагивает и колористический строй изображения: в большинстве случаев он упрощаются до набора базовых (часто, интенсивных) цветов или до колористического минимума, достаточного для передачи цветовой характеристики образа. При этом нюансные отношения и сложная цветовая гармония выстраиваются редко.

**Выводы.** Совокупность перечисленных факторов визуальной аттрактивности допустимо считать эффективным алгоритмом, провоцирующим взаимодействие с потребителем в узконаправленных масс-медиа.

#### **Список литературы:**

1. Арутюнова А. Арт-рынок в XXI веке: пространство художественного эксперимента / Анна Арутюнова. – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2015. – 232 с. – (Исследования культуры).
2. Бондаренко А.В. Интуиция и искусство // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. – № 12-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intuitsiya-i-iskusstvo> (дата обращения: 01.03.2020).
3. Кудряшова Е.А. Новая визуальная культура в медиа-пространстве / New visual culture in the media space / Е.А. Кудряшова // Век информации (сетевое издание). – URL: <https://age-info.com/2019/06/новая-визуальная-культура-в-медиапро/> (дата обращения: 24.02.2020)
4. Марцинковская Т.Д. / Искусство в современном мире – новые формы и новые старые механизмы воздействия / Т.Д. Марцинковская // Культурно-историческая психология. – 2007. – Т.3. – № 2. – С. 56-61.
5. Шмелева Т.В., Веселова А.А. Язык медиасферы: визуальная составляющая / Т.В. Шмелева, А.А. Веселова // Ученые записки НовГУ. – 2015. – № 2 (2). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-mediasfery-vizualnaya-sostavlyayuschaya> (дата обращения: 01.03.2020).

## МЕХАНИКИ ГЕЙМИФИКАЦИИ КАК ФАКТОРЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

**Норманский Никита Сергеевич,**

аспирант кафедры философии, культурологии и гуманитарных дисциплин  
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры,  
искусств и туризма» (г. Симферополь)

**Аннотация.** В статье рассматриваются механики геймификации, которые успешно применяются в индустрии культурного туризма. Данные нововведения позволяют иначе взглянуть на саму игру, которая становится ретранслятором культурного наследия.

**Ключевые слова:** геймификация, культурный туризм, культурное наследие, культура, игра.

**Annotation.** The article discusses the mechanics of gamification, which are successfully applied in the cultural tourism industry. These innovations allow you to look differently at the game itself, which is becoming a relay of cultural heritage.

**Keywords:** gamification, cultural tourism, cultural heritage, culture, game.

**Постановка проблемы.** В эпоху глобализации и повсеместной компьютеризации, трудно представить хотя бы одну сферу, в которой не задействованы информационные технологии. Рынок программного обеспечения, предназначенный для решения задач в области туризма, достаточно обширен и востребован, а сбор, хранение, обработка и передача актуальной информации являются важнейшим и необходимым условием функционирования практики любого туристского предприятия. Успех бизнеса некоторых отраслей экономики напрямую зависит от скорости передачи и обмена информацией, от её актуальности, своевременности получения, адекватности и полноты. В связи с этим успешное развитие туристского бизнеса предполагает активное использование новейших технологий как в области создания турпродукта, так и его продвижения на рынке услуг. В 2021 г. достаточно сложно представить, что существуют туристы, которые не используют специальные мобильные приложения для поиска авиабилетов по выгодной цене, бронирования гостиничных номеров и пакетных туров, поиска ресторанов или культурных мероприятий.

Современные технологии частично разрушают представление о стереотипном туристе, который смотрит на нас из картинок старых учебников: озадаченное выражение лица, компас в одной руке, карта – в другой; за спиной большой рюкзак с такими необходимыми вещами, как разговорник, набор одежды на разные погодные условия; блокнот и прочие канцелярские принадлежности и т.д. Безусловно, те отдыхающие, которые отдают предпочтение активному туризму (поход в горы, в лес; туристический слет на природе), по-прежнему используют некоторые из названных выше атрибутов туриста. Однако люди, предпочитающие более умеренные виды отдыха (например, культурный туризм), отдают предпочтение путешествию «налегке». Такие приложения в мобильном устройстве, как «Google Карты», «MAPS.ME» или «OsmAnd» заменяют одновременно компас и карту, совмещая в себе функции навигатора, доступного для любых городов и стран. В качестве разговорника используется «Google Переводчик», который с каждым годом становится все совершеннее. Туристу не нужно носить с собой багаж одежды, когда у него есть приложение, сообщающее прогноз погоды, да и любую запись можно сделать просто и быстро, пользуясь электронной клавиатурой и текстовым редактором.

Современные приложения позволяют туристу осмотреть основные интересующие его достопримечательности и получить при этом всю необходимую информацию без участия экскурсовода. Это стало возможно благодаря применению компьютерных игровых механик в неигровых ситуациях. Актуальность темы определяется тем, что использование современных компьютерных технологий в сфере культурного туризма стало повсеместным, а внедренные не так давно механики геймификации уже стали

необходимым условием повышения конкурентоспособности любого туристского маршрута.

Ранее применение механизмов геймификации в различных сферах культурной деятельности были рассмотрены в статьях таких исследователей, как Аванесян Л.А., Вершицкая Н.А., Коваленко Б.Б., Гусарова Т.И., Норманская А.В., Паудяль Н.Ю., Филиндаш Л.В. и другими.

Объектом нашего исследования выступает культурный туризм. Предметом – воздействие механик геймификации на индустрию культурного туризма.

Цель нашего исследования – проследить происхождение механизмов геймификации и их влияние на развитие сферы туризма.

**Изложение основного материала.** Поскольку многие из механизмов геймификации заимствованы из компьютерных игр, необходимо более подробно рассмотреть историю взаимодействия туризма и игр. С нашей точки зрения, основным источником для развития геймификации в сфере культурного туризма являются так называемые «спокойные» игры, в которые входит жанр симуляторов (англ. simulate – имитировать). Основная функция симуляторов – дать игроку возможность детально погрузиться в определенную тематическую область. Например, авиасимулятор должен максимально реалистично и точно воспроизводить технические особенности управления самолетом, при этом предельно точно передавать физическое состояние воздушного судна. Фактически, игрок, который начинает играть в авиасимулятор, имитирует поведение главного пилота во время совершения рейса.

Возвращаясь к теме виртуального туризма, отметим, что задолго до таких проектов, как дополненная реальность, который будет затронут чуть позже, появились «симуляторы ходьбы». Ироничное название за такими играми закрепилось после того, как в 2008 году вышла артхаусная игра «Dear Esther», весь геймплей которой сводился к тому, что главный герой (персонаж, за которого играет пользователь) путешествует по необитаемому острову, читает отрывки письма, адресованного некой женщине под сопровождение расслабляющей музыки. Цель игрока – достичь радиовышки, узнать личность девушки и историю, которая связывает ее и игрока.

Поскольку изначально «Dear Esther» выпускалась в качестве модификации на другую игру, сложно было представить, что впоследствии по её подобию будет выпущено множество игр в похожей стилистике. Среди них: «Everybody's Gone to the Rapture» (игрок путешествует по заброшенной деревне, исследует ее и пытается понять, что произошло с местными жителями); «The Vanishing of Ethan Carter» (игрок принимает на себя роль сыщика, который прибывает в поселок и пытается выяснить судьбу пропавшего мальчика), «Firewatch» (игрок выполняет роль лесника, который путешествует по заповеднику) и другие.

Важно отметить, что такие игры не являются квестами, поскольку в них отсутствуют головоломки и задачи, требующие от игрока существенных умственных усилий при их решении. «Симулятор ходьбы» не несет в себе сильной интеллектуальной нагрузки, наоборот, он расслабляет игрока, изучающего окружающие его локации, погружаясь в одну конкретную историю под успокаивающее, иногда меланхоличное, музыкальное сопровождение. Такие игры объединяет несколько свойств: действие происходит на природе (четко и детально проработанные локации деревни, лесов, гор, острова и т.д.), а главный герой игры, которым управляет игрок, зачастую предоставлен сам себе и своим внутренним переживаниям. Очень редко в таких играх появляются NPC (англ. Non-Player Character, т.е. персонаж, за которого нельзя играть), а враги – отсутствуют вовсе. Вся история излагается через диалог персонажа с самим собой, письма, записки, режиссура – через общение с другим персонажем за кадром путем выбора диалогов.

Механика «симулятора ходьбы» активно используется интерактивными музеями, что стало особенно актуальным в условиях пандемии COVID-19, когда посетитель получил возможность совершать виртуальные экскурсии по различным музеям. Например, благодаря технологии шлема виртуальной реальности уже сейчас можно посетить нидерландский Рейксмузеум, галереи Лувра или музей искусства Соломона Гуггенхайма (Нью-Йорк).

Результатом геймификации является то, что человек под приятное музыкальное сопровождение посещает картинные галереи, музейные выставки, читает всю

необходимую информацию или пользуется услугой аудиогuida. Основным плюсом таких туров выступает их бюджетность и отсутствие посторонних факторов, которые могут помешать получить впечатления от соприкосновения с культурным наследием и проникнуться культурой страны.

Создание и демонстрация виртуальных культурных памятников, интерактивные экспонаты, реконструкции уже утраченных объектов и предметов дают возможность перейти на качественно новый уровень сохранения и передачи потомкам культурного наследия. Так, в 2019 году на заседании ЮНЕСКО по восстановлению сирийской Пальмиры, была предоставлена детальная 3D-модель современного состояния памятника, которая позволит начать работы по его восстановлению. Примечательно, что разработкой данного проекта занялись учёные из Санкт-Петербурга, а в 2020 году к ним присоединились сотрудники из Севастопольского государственного университета. Именно в Севастополе при помощи 3D-принтера воссоздают в пластике уменьшенную модель Пальмиры, что должно помочь в её последующей реставрации.

Проект 3D моделирования также нашёл своё отражение в компьютерных играх, поскольку они частично или полностью заимствуют локации из реального мира, перенося на мониторы не только отдельные исторические постройки, но и целые районы существующих городов. В 2019 году произошел пожар в соборе Нотр-Дам-де-Пари, являющемся памятником культурного наследия и одной из самых главных достопримечательностей Парижа. Огонь нанес серьёзный ущерб собору – были повреждены шпиль, значительная часть крыши и внутреннего убранства. При реконструкции собора эксперты по восстановлению материального культурного наследия выявили сразу несколько проблем, главной из которых стало отсутствие оригинальных чертежей строительства. На «выручку» конструкторам пришли современные технологии, изначально созданные для индустрии развлечений. Речь идет о французской игровой компании «Ubisoft», получившей известность в первую очередь благодаря серии игр «Assassin's Creed», действия которых разворачиваются в разных исторических эпохах. События популярной игры этой серии («Assassin's Creed Unity») происходят в Париже XVIII в., а одной из самых ярких и детально проработанных локаций стал Нотр-Дам-де-Пари, на создание 3D-модели которой ушло два года. Таким образом, интерактивная 3D карта собора, изначально созданная разработчиками для развлечения игроков, теперь помогает в реконструкции знаменитого исторического памятника.

Опыт студии «Ubisoft» по перенесению историко-культурных памятников в миры компьютерных игр не уникален и часто используется разработчиками различных студий, которые добавляют в свои проекты «открытый мир» (англ. open world – виртуальный мир, создающийся для свободного исследования. Как правило, противопоставляется «линейному миру», который ограничивает игрока в передвижении). Например, действия компьютерной игры «The Saboteur» происходят на улицах городов Франции, оккупированной во время Второй мировой войны. Разработчики постарались максимально детально и исторически правдоподобно проработать игру. Так, прототипом главного персонажа игры является реальная историческая личность – участник французского подполья Уильям Грувер. Благодаря технологиям 3D-моделирования, в игре присутствуют копии таких достопримечательностей, как Эйфелева Башня или Лувр, базилика Сакре-Кёр, Пале-Рояль, церковь Мадлен и др. В компьютерной игре «L.A. Noire» игрок попадает в точно воссозданные улицы и районы послевоенного Лос-Анджелеса; разработчики открытого мира «Sleeping Dogs» создавали его на основе реально существующего города Гонконга; точная атмосфера Великобритании была передана в гоночной игре «Forza Horizon 4».

На примере этих и множества других компьютерных игр отметим, что сейчас в них активно создаются проекты по виртуальному воспроизведению культурного наследия. Наличие исторически достоверно проработанного «открытого мира» стало обыденностью для таких студий, как «Ubisoft», «Warhorse Studios», «Rockstar, Paradox», «Creative Assembly», выпускающих игры для консолей и персональных компьютеров.

Современный игровой рынок также выпускает продукцию для систем виртуальной реальности, которая в перспективе даст возможность разместить все музеи, памятники в одном «центре». Уже сейчас созданы Виртуальный Рим, Виртуальный Карфаген и т.д., демонстрация которых на системах виртуальной реальности переносит нас на тысячи лет

назад посредством использования виртуального интерактивного шлема. Примером отечественной VR-технологии можно считать продукты екатеринбургской студии «DreamPort», которая внедряет виртуальные технологии, создавая совершенно новый опыт взаимодействия человека и вымышленного мира. Студия создала виртуальный музей «Бытование древнего человека», погружающий игрока в виртуальный музей с множеством интерактивных объектов.

В качестве альтернативы современные технологии также предлагают смешанную (или дополненную) реальность, которая предусматривает введение в поле восприятия любых сенсорных данных с целью дополнения сведений об окружении и улучшения восприятия информации. Совмещая виртуальное и реальное, дополненная реальность позволяет сопровождать живые объекты наложенной на них информацией. Существует множество программных продуктов для мобильных устройств, которые позволяют при помощи дополненной реальности получить необходимые сведения об окружении: браузеры дополненной реальности и специализированные программы для отдельных сервисов, компаний или даже единственных моделей.

При помощи дополненной реальности появилась уникальная возможность путешествовать во времени, имея при себе лишь одно мобильное устройство. Теперь можно увидеть, как выглядели здания, улицы и города много лет назад. Экспонаты музеев и картинных галерей, улицы и здания городов, аллеи парков, объекты туристического и культурного наследия во многих странах Европы уже обладают данной функцией, актуализируя тем самым туристический спрос. Погружаясь в атмосферу минувших эпох, туристы становятся полноправными участниками различных событий прошлого.

Отечественный игровой рынок также создает подобный туристический продукт, используя механику геймификации. В качестве примера рассмотрим карточную игру: «Pro Крым». Авторами проекта является агентство маркетинговых коммуникаций «Бам!». Правила данной карточной игры следующие: в колоде 53 карты, каждая из которых содержит в себе три подсказки по ключевому объекту и его изображению. Задача игрока – раньше других понять, о каком объекте идет речь, и первым дать ответ на этот вопрос. У игрока нет права на ошибку. За каждый правильный ответ игрок забирает карту себе. Победителем признается тот, у кого окажется наибольшее количество карт. Важная роль в игре отводится ведущему: именно он вынимает карты таким образом, чтобы не было видно изображения и подсказок, он определяет, когда нужно достать следующую карту. От выбора ведущего также зависит формат, в котором будет проходить игра, – разработчики предлагают три варианта разного уровня сложности, но ведущий может предложить свой собственный.

Несмотря на то, что это карточная игра имеет локальный статус и вышла тиражом 2000 экземпляров, отметим её позитивное влияние на туристический рынок и популяризацию культурного наследия. Безусловно, в игре есть некоторые недостатки: не до конца понятна целевая аудитория некоторых карт; на отдельные вопросы ответить сможет только узкопрофильный специалист (подсказки на карточках «фисташка туполистная» или «крымская сон-трава») и т.д. Игра скорее носит не соревновательный, но познавательный характер. Возвращаясь к вопросу о мобильных приложениях, отметим, что в игре «Pro Крым» на задней стороне каждой из 53 карт есть QR-код, просканировав который можно узнать больше информации об интересующем объекте. Отметим, что каждый QR-код запрограммирован под приложение «Google Карты», которое не работает на территории Крыма. Можно сделать вывод, что разработчики карт ориентировались, в первую очередь, на туристов с материковой части Российской Федерации.

**Выводы.** В заключении можно сделать следующие выводы:

1. Культурный туризм – это многофункциональная отрасль, которая оказывает значительное влияние на социально-экономическое развитие территорий. В XXI веке культурный туризм призван служить идеям интеллектуальной и моральной солидарности человечества, утверждению идеалов терпимости в обществе, т.е. уважению, принятию и адекватному пониманию многообразия культур нашего мира.

2. Виртуализация всего того, что несет в себе культурное наследие, не только популяризирует его в Сети, но и избавляет от ненужных рисков: например, нанесение ущерба памятникам культурного наследия незаметными гражданами.

3. Игровые механики позволяют сохранить имеющиеся и воссоздать утраченные памятники культурного наследия. В статье были рассмотрены единичные случаи (Пальмира, Нотр-Дам-де-Пари), однако в Российской Федерации существует множество утраченных памятников культурного наследия, исторических облик которых был сохранен на фотографиях и/или видеосъемке. В перспективе с помощью 3D-моделирования можно будет воссоздать такие архитектурные сооружения, как Александровский мост (г. Санкт-Петербург), Успенская церковь (г. Кондопога), Церковь мученика Валериана (с. Комаровка), Красноярский железнодорожный мост и т.д.

4. В настоящее время прослеживается четкая взаимосвязь между механиками, которые были предложены в компьютерных играх, и теми, которые находят применение в интерактивных музеях и 3D-моделировании. Можно предположить, что в ближайшее время для туристов будут созданы специальные проекты с точным моделированием различных достопримечательностей.

5. Пандемия COVID-19 значительно ускорила процесс внедрения таких механик во всем мире. Прорыв большой путь, «симулятор ходьбы» преобразовался из архаического продукта индустрии развлечений в инструмент научно-познавательной деятельности. Уже сейчас активно создаются проекты, которые позволяют виртуальным туристам, не выходя из дома, посещать музеи и достопримечательности из разных уголков мира.

#### **Список литературы:**

1. Аванесян Л.А. Геймификация как инструмент корпоративной культуры / Л.А. Аванесян // Электронный вестник Ростовского социально-экономического института. – 2014. – № 2. – С. 112-117

2. Вершицкая Н.А. Трансформация рынка туристских услуг республики Крым под потребности Z-поколения / Н.А. Вершицкая // Colloquium-journal. – 2020. – № 35-2 (87). – С. 21-28.

3. Коваленко Б.Б., Гусарова Т.И. Геймификация как инструмент принятия управленческих решений / Б.Б. Коваленко, Т.И. Гусарова // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2020. – № 1. – С. 103-111.

4. Норманская А.В. Тексты геймификации как тексты массовой культуры / А.В. Норманская // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2020. – № 37. – С. 37-43.

5. Паудяль Н.Ю., Филиндаш Л.В. Актуальные вопросы реновации коммуникативной культуры в условиях информационного общества / Н.Ю. Паудяль, Л.В. Филиндаш // Сервис plus. – 2015. – Т. 9. – № 2. – С. 107-119.

УДК 008:351.853.1(292.471)"1941/1945"

### **СОБЫТИЯ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ КАК КУЛЬТУРНАЯ ПАМЯТЬ НАРОДА: СОХРАНЕНИЕ «МАССАНДРЫ»**

**Огурцова Оксана Валериевна,**

главный специалист

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема сохранения культурных ценностей как фундамента коллективной памяти. Данная работа написана на основании подлинных исторических документов, которые должны быть, по нашему мнению, введены в широкий научный оборот. Особое значение истории сохранения уникальной коллекции «Массандры» придает празднование Юбилея Победы.

**Ключевые слова:** культурная память, Крым, «Массандра», война.

**Annotation.** The article deals with the problem of preserving cultural values as the basis of collective memory. This work was written on the basis of genuine historical documents, which, in our opinion, should be introduced into a wide scientific circulation. The celebration of the Great Victory in the Second World War gives special significance to the history of preserving the unique collection of "Massandra".

**Keywords:** cultural memory, Crimea, "Massandra", war.

**Постановка проблемы.** «Память – основа совести и нравственности, память – основа культуры... Хранить память, беречь память – это наш нравственный долг перед самими собой и перед потомками...», – призывает нас, своих современников, академик Дмитрий Сергеевич Лихачев в своей книге «Письма о добром». Это и значит быть современными, сберегая и передавая историю и традиции будущим поколениям.

Победа в Великой Отечественной войне – часть культурного кода нашего народа, а документальные свидетельства о событиях тех лет – основа его культурной памяти, так как: «Пространство культуры может быть определено как пространство некоторой общей памяти...» [1, с. 173].

Празднование 75-летия Великой Победы представляется, в данной статье, исходной точкой рассмотрения событий войны как культурного текста нашей памяти, сложенного, в свою очередь, из огромного (во времени и пространстве) количества отдельных текстов, составляющих историческую память народа. Юбилей Победы – это обязательный повод вернуться к значимым вехам исторического прошлого нашей Родины.

Поэтому, тема данной работы – изучение документов и событий отечественной истории, представляющих, по нашему мнению, культурологическое, меморативно-культурное «эхо» не только для Крыма.

Целью данной статьи является сохранение информации о коллективной памяти как примере сохранения традиции в экстремальных условиях.

**Изложение основного материала.** Массандра – уникальная своими природными ландшафтами географическая местность – является особой точкой на культурной карте России. Напомним, что 24 сентября 1941 года передовые германские части 54-го корпуса 11-й армии под командованием генерала армии Манштейна открыли массированный огонь по советским позициям на Перекопе. Война вплотную подошла к Крыму: на полуострове начинается эвакуация населения, госпиталей, культурных ценностей. В восточные районы страны вывозятся и самая ценная часть богатейшей коллекции массандровских вин<sup>1</sup>, представляющая собой национальное достояние. На Кавказ, в порты Анапа и Новороссийск, отправляются 120 000 декалитров марочного вина и 57 тысяч бутылок вина коллекционного: эвакуации подлежала лучшая часть массандровских вин элитных марок – Мускат, Пино-Гри, Токай, Мадера, Портвейн.

Эвакуация проходила в исключительно сложных условиях, поскольку город, его транспортные коммуникации постоянно подвергались бомбардировкам вражеской авиации [см. подробнее: № 7]. Из воспоминаний Николая Александровича Соболева, директора комбината «Массандра» (см. ил. № 6), возглавлявшего созданный на предприятии оперативный штаб: «... В эти дни А. И. Микоян<sup>2</sup> беспокоился об эвакуации в глубокий тыл рабочих и специалистов винкомбината и массандровской коллекции...» [2, с. 9].

На совещании в Ялтинском райкоме партии заслушиваются доклады. Один из секретарей райкома интересуется вывозкой бочек с вином в порт: «...Отправлено тысяча двести бочек. За сутки – по двести бочек, а с завтрашнего дня начнем вывозить по триста» [там же, с. 9]. Отметим, что для этой цели в городе был мобилизован весь имеющийся гужевой и автотранспорт. Отправкой бочкового вина руководил винодел А.Б. Мельтцер. Работниками винзавода для предстоящей транспортировки выбирали самые крепкие бочки, срок погрузки сокращался до одних суток [там же, стр. 9].

1. Коллекция «Массандры» – огромное винодельческое наследие, уникальное собрание нескольких поколений виноделов. Сложный, многоликий, многофункциональный механизм. Разработана и введена в эксплуатацию Л.С. Голицыным в конце XIX века. Основное назначение – вписать Россию золотыми буквами в мировое виноделие. Энотека сегодня – это около полутора тысяч различных наименований винодельческой продукции разных лет в разных емкостях – всего более 1

миллиона бутылок. В 1988 году была занесена в Книгу рекордов Гиннеса, как величайшая сокровищница вин по своей многочисленности и уникальности [6].

Известно, что работник райкома И.В. Лысиков обращался лично к Н.А. Соболеву с вопросом об упаковке и отправке в ялтинский порт вина бутылочного, коллекционного. Учитывая специфику транспортировки последнего, сообщалось: «...уже уложено в ящики и вывезено в порт десять тысяч бутылок. Каждая из них взята на учет, тщательно упакована...» [6, с. 9]. Работами по подготовке партий коллекционного вина руководил главный инженер-винодел Александр Александрович Егоров (см. ил. № 7), имя которого золотыми буквами вписано в историю отечественного виноделия. Александр Александрович, по воспоминаниям Леонида Исаковича Шлейгера, «...показывал, как лучше уложить каждую бутылку в ящик, по ходу дела рассказывая о некоторых винах» [3, с. 11]. Также, по предложению винодела П.А. Новичкова, на каждой бутылке отправляемого вина указывался номер партии. Это делалось для того, чтобы опытный винодел, в случае утери документации, мог установить, проведя органолептическую экспертизу, марку всей партии вина [3, с. 11].

2. А.И. Микоян, 1937-46 гг. – заместитель председателя Совета народных комиссаров (СНК) СССР, в 1941-46 гг. – член бюро СНК СССР и Народный Комиссар внешней торговли (1938-46 гг.). Во время Великой Отечественной войны, с 1941 года, – председатель Комитета продовольственно-вещевого снабжения Красной Армии. В 1942-45 гг. – член Государственного Комитета Оборона СССР. Осуществлял контроль за организацией снабжения армии (1943-46 гг.), являлся членом Комитета СНК СССР по восстановлению народного хозяйства в районах, освобождённых от немецко-фашистских захватчиков.

Указом Президиума Верховного Совета СССР от 30 сентября 1943 года за особые заслуги в области постановки дела снабжения Красной Армии продовольствием, горючим и вещевым имуществом в трудных условиях военного времени в годы Великой Отечественной войны Анастасу Ивановичу Микояну присвоено звание Героя Социалистического Труда с вручением ордена Ленина и золотой медали «Серп и Молот» [5].

«...Пароходы "Одесский горсовет", "Пестель", "Ногин" отправлялись в Новороссийск (рис. 1). Погрузка шла круглые сутки...

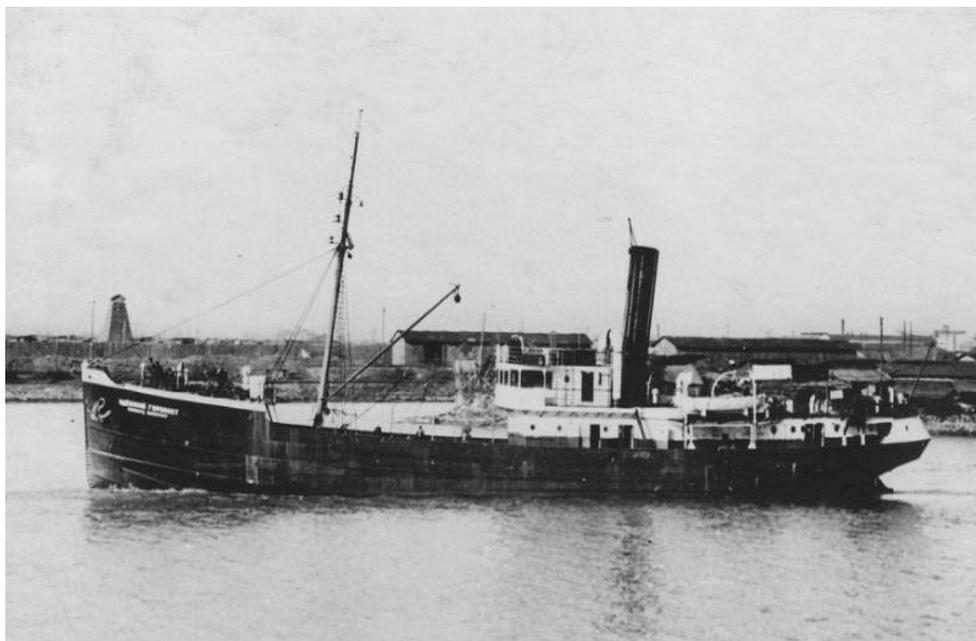


Рисунок 1. Транспорт «Одесский горсовет»

Рыболовецкая шхуна "Массандра", с капитаном В.И. Лысиковым, бывшим работником комбината, совершила пять рейсов в Новороссийск...» [5, с. 11]. Несмотря на героические усилия по сохранению (в данной ситуации – спасению) уникального

национального достояния, часть последнего была утрачена: «В восьмидесяти километрах от Новороссийска лежит на дне моря ... пароходик с грузом массандровских вин и отважным экипажем...» [4, с. 113]. По воспоминаниям Владимира Алексеевича Дацко, бывшего главного инженера объединения «Крымсовхозвинпром», судно было потоплено фашистами на пятом рейсе» [4, с. 113]. Также, в эвакуации вин «Массандры» и вин института «Магарач» были задействованы три крейсера Черноморского флота.

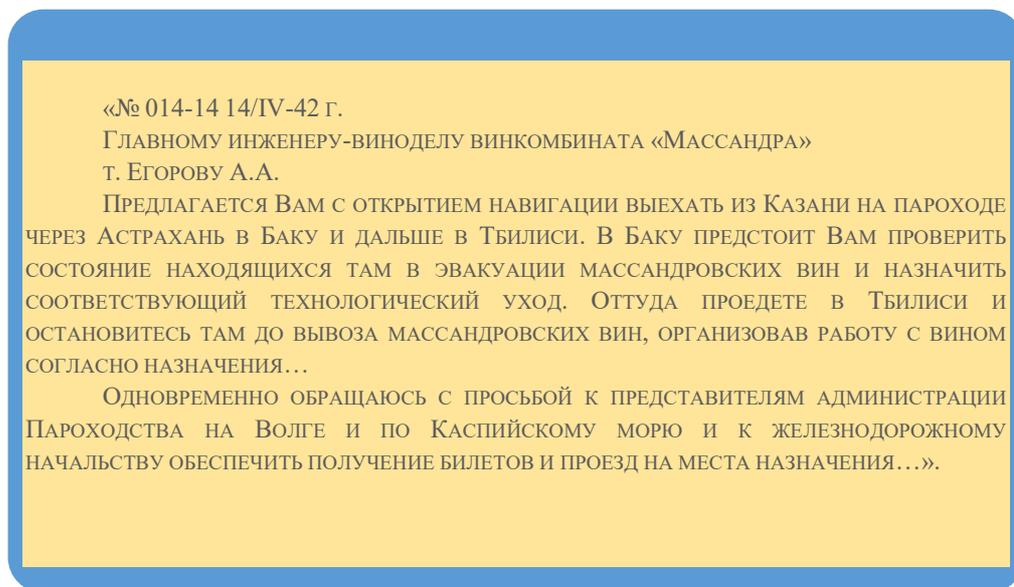
В начале ноября 1941 года ударные силы вермахта вторглись на Южный берег Крыма, Ялта оказалась на пороге оккупации. На заводе получен приказ – уничтожить оставшееся: «...Около 120 тысяч бутылок вина лучших марок замуровали в третьей галерее. Там же оставили железный ящик, где было знамя и приказ Н.К. Соболева об эвакуации...» [2, с. 9]. Позже, третья галерея была разграблена немцами.

Оставшиеся работники комбината уничтожали винопродукцию. В Миллионной галерее расшатывали и ломали деревянные стеллажи, подростки кирками разбивали бутылки, вино текло реками. Работники по пояс стояли в вине. По воспоминаниям Николая Константиновича Соболева, люди плакали, но выполняли приказ: «...Вино мощными струями устремилось в цементированные каналы, а затем – по крутым склонам и извилистым каналам – в море» <...> Даже воздух стал пьянящим, а морская вода в голубой Ялтинской бухте обрела зловещую розовую окраску...» [2, с. 10]. Предполагается, что в море успели вылить только треть вина.

Батуми, Новороссийск, и далее – Тбилиси, Баку, Куйбышев (Самара), Казань, Кизляр – подальше от войны. По данным Юрия Александровича, сына А.А. Егорова, основная часть эвакуированного вина «Массандры» сконцентрировалась в г. Тбилиси (точнее, в пригороде Авчалы). Небольшие партии – в Самарканде, Куйбышеве, Баку.

Необходимо отметить, что эвакуированное вино хранилось в надлежащих условиях, за ним бережно и тщательно ухаживали виноделы. История сохранила их имена: в Самарканде ответственным был назначен М.А. Беркович, в Куйбышеве – А.Б. Мельтцер, в Баку – П.Е. Тараненко. Александр Александрович проверял как само качество хранящегося вина, так и сроки проведения технологических операций. Дочь, Татьяна Александровна, микробиолог Массандровского завода № 2, была включена в работу по проверке кондиций и микрофлоры вин.

Ниже, на рисунке 2, приводится отрывок распоряжения начальника Главвино НКПП СССР П. К. Картавченко [4, с. 106]:



**Рисунок 2. Отрывок распоряжения начальника Главвино НКПП СССР  
П.К. Картавченко**

Общеизвестно, что перемещение материальных ценностей не всегда осуществляется «идеально». В исследуемой нами проблеме необходимо подчеркнуть наличие обстоятельств непреодолимой силы, а именно: непрекращающиеся боевые действия.

Приведём некоторые факты их отражённости на «судьбе» драгоценного груза: часть вина осталась в портах (к примеру, Поти); не был выяснен вопрос сохранности 20 бочек в порту Батуми; не найдена партия вина, отправленного в Ростов в количестве 434 бочек в сентябре 1941 г. на пароходе «Сакко и Ванцетти»; остался «открытым» вопрос сохранности груза на комбинате «Абрау-Дюрсо» (Кубань). Также, есть свидетельства о похищении 5 бочек с вином при отправке эшелона из Туапсе и многое другое. Часть вина была реализована для оплаты фрахта, услуг по экспедиции и транспортировке груза.

Тем не менее, вино сберегли – и сегодня это неоспоримый факт – с высоким качеством. В конце декабря 1944 года из Батуми возвращается первая партия вина, последняя – в конце 1946-го.

Немецко-фашистские захватчики, варварски орудовавшие на крымской земле, уничтожили хозяйственные постройки в совхозе «Судак», дома для работников совхоза «Ливадия» – сожжены. Благодаря «стараниям» немцев, в руины превращены винсовхозы – им. Софьи Перовской, «Профинтерн», им. Полины Осипенко. Был уничтожен и уникальный (в стране единственный в те годы) завод виноградных соков. Также, по-варварски оккупанты относились и к виноградникам: «Хищнический способ ведения хозяйства привёл к гибели 483 гектаров насаждений» [4, с. 113]. Одичали виноградники, уничтожено оборудование для борьбы с вредителями. Кроме этого, немцами вырубались парки с декоративными растениями и свыше 100 гектаров плодоносящих садов.

Необходимо отметить, что сразу же после захвата полуострова на Головной завод был назначен немецкий управляющий. Силами оставшихся женщин и детей заготавливался новый виноматериал, который сберегли до освобождения Ялты [8].

Когда был освобождён весь Крым, на предприятие возвратились демобилизованные бойцы Красной Армии – виноделы и агрономы: П.С. Охрименко, М.А. Македонский, П.И. Федоров, А.И. Петров, С.А. Меркулов, Ю.И. Литвиненко, В.В. Григорьянц, В.В. Постников, А.И. Ходакова (Волошина), Ю.И. Литвиненко и многие другие. Коллектив предприятия безотлагательно приступил к работе: восстанавливались виноградники, заводы, всё подготавливали к новому сезону виноделия. И ныне в энотеке «Массандры» представлено более трёх тысяч бутылок вина особого рода – 1944-1945 гг. Примечательно, что в 2018 году работниками винодельческого объединения была произведена перекупорка этих раритетных вин. Бутылки аккуратно освободили от сургуча и укомплектовали новыми пробками высочайшего качества (рис. 3, 4).



Рисунок 3. Экспонаты Юбилейной серии



**Рисунок 4. Процесс перекупорки вина 1944-1945 гг.**

Двумя годами позже, в Юбилейном 2020 году, предприятие выпустило «Красное вино Победы» ограниченной партией – 1800 бутылок, из которых 700 экземпляров предназначались в качестве подарка для участников боевых действий и ветеранов Великой Отечественной войны (рис. 5).



**Рисунок 5. Подарочный ветеранский набор. Содержание набора**

На подарочной упаковке значится надпись: «...«Красное Вино Победы» – это сувенирная серия, в которую вошли две марки, рожденные в первый сезон виноделия на освобожденной от фашистов крымской земле. Это «Портвейн красный Крымский» и «Мускат розовый Южнобережный».

Красное, как Знамя Победы, крепкое, как стойкость и мужество тех солдат, которые защищали нашу Родину, терпкое, как горькие дни войны, и сладкое, как радость

*Победы 45-го. Это вино олицетворение любви, нежности и веры в то, что под мирным небом сбудутся все мечты".*

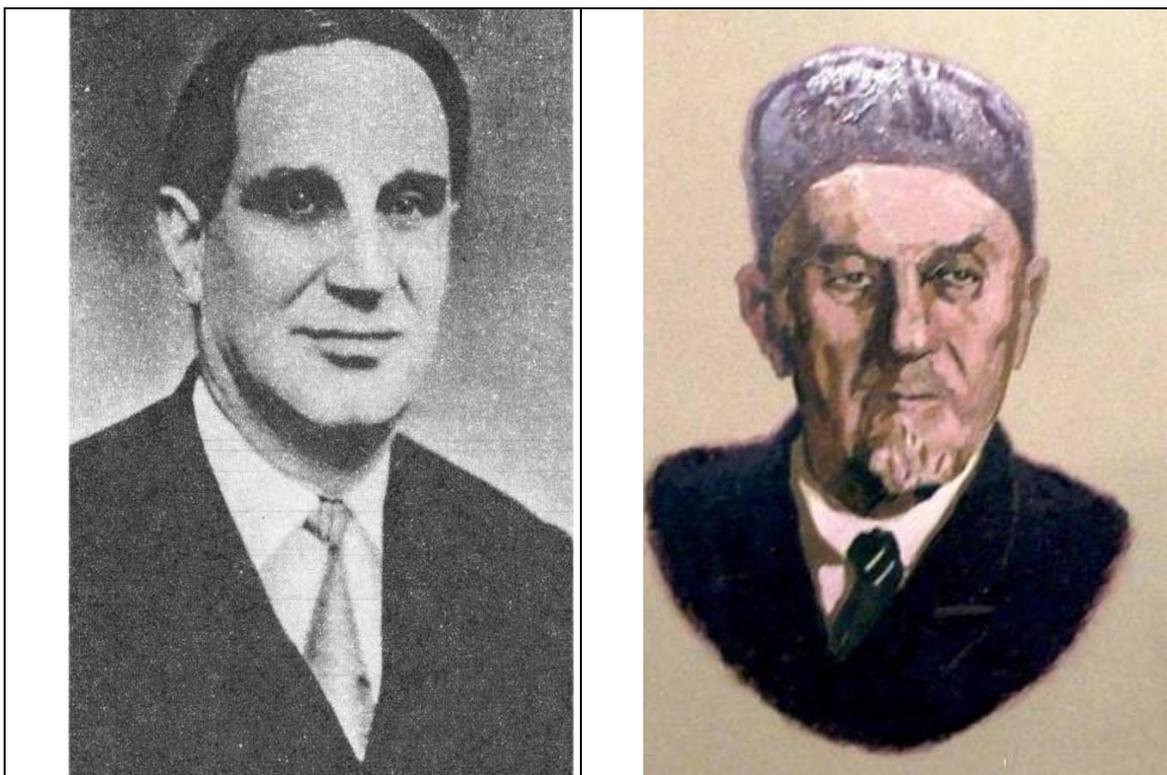


Рисунок 6. Н.К. Соболев

Рисунок 7. А.А. Егоров



Рисунок 8. Весна. Ялта. Долгожданная Победа

**Выводы.** Очевидно, что в современном поликультурном мире процессы глобализации способствуют размыванию национальных «границ», что актуализирует проблему трансляции культурных ценностей.

История развития крымского виноделия – новое развитие и новый статус не только крымского, но и отечественного культурного наследия.

Представляется важным, что проблема сохранения рассматривается нами на примере экстренных социокультурных обстоятельств: надвигающейся оккупации Крыма в период Великой Отечественной войны 1941-1945 гг., побудившей людей на проявление высших человеческих качеств – мужества, любви к Родине, заботе о будущих поколениях. Люди

верили в неизбежность Победы над врагом, и эта вера убеждала в необходимости возврата уникальной винной коллекции в Крым.

Сохранение памяти о людях, перечислить все имена которых невозможно в формате данной статьи, достойных уважения и благодарной памяти потомков, совершивших подвиг в условиях выбора между сохранением собственной жизни и ценностью национального достояния – наш долг.

Поскольку тираж издания данного сборника небольшой и немногочисленно количество источников, мы посчитали это основанием для приведения в нашей статье иллюстративного материала.

#### **Список литературы:**

1. Лихачев Д.С. Письма о добром / Д.С. Лихачев. – М.: Наука, СПб – LOGOS, 2006. – 321 с.
2. Соболев Н.К. Как была спасена золотая коллекция «Массандры» / Огонёк. – 1970. – № 28. – С. 9-10.
3. Шлейгер Л.И. Воспоминания винодела «Массандры» / Шлейгер Л.И. – Симферополь: Таврида, 1994. – 144 с.
4. Солнечная «Массандра» / Коллектив авторов. 2-е изд., перераб. и доп. – Массандра: Гриф-Фонд. – 1996 г. – 410 с.
5. Микоян Анастас Иванович [Электронный ресурс] – Режим доступа к статье: <https://sovtime.ru/bio/mikoyan> (дата обращения: 03.04.2021 г.). – Текст: электронный.
6. «Массандра» собрала виноделов России на дегустацию коллекционных вин [Электронный ресурс] – Режим доступа к статье: <http://www.massandra.su/911-massandra-sobrala-vinodelov-rossii-na-degustaciyu-kollekcionnyh-vin.html> (дата обращения: 30.03.2021 г.). – Текст: электронный.
7. Гурьянова Н.М. Ялта в годы Великой Отечественной войны [Электронный ресурс] – Режим доступа к статье: <http://bfnk.ru/history/books-yalta-monuments-vov> (дата обращения: 03.04.2021 г.). – Текст: электронный.
8. Безуглова Е. Как спасали винотеку «Массандры» от фашистских захватчиков. [Электронный ресурс] / Безуглова Е. Режим доступа к статье: <https://travelask.ru/blog/posts/24859-kak-spasali-vinoteku-massandry> (дата обращения: 05.04.2021 г.). – Текст: электронный.

**УДК 710**

### **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**Платонова Айше Вадимовна,**

кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент,  
доцент кафедры рекламы и издательского дела

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

**Асеев Сергей Сергеевич,**

обучающийся направления подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** В данной статье описываются многочисленные примеры изготовления и распространения социальной рекламы в России которые дают возможность говорить о развитии этого типа коммуникации. Несовершенство технологий по созданию и апробации социальной рекламы, отсутствие возможности экспертно оценивать ее эффективность послужили основой для дальнейшего освещения материала в формате

примеров российской социальной рекламы, вследствие чего было выявлено ее ключевое назначение – гуманизация общества и формирование его моральных ценностей.

**Ключевые слова:** социальная реклама, проблематика социальной рекламы, коммуникация.

**Annotation.** This article has described numerous examples of the production and distribution of social advertising in Russia that make it possible to talk about the development of this type of communication. The imperfection of technologies for the creation and testing of social advertising, the lack of the ability to expertly evaluate its effectiveness served as the basis for further coverage of the material already in the form of consideration of examples of Russian social advertising, as a result of which the purpose of social advertising was revealed - the humanization of society and the formation of its moral values.

**Keywords:** social advertisement; social advertising issues; development of social advertising in Russia.

**Постановка проблемы.** Под социальной рекламой понимают разновидность осознанного влияния на субъект, который характеризуется неопределенностью целевой аудитории.

Цель социальной рекламы – изменение отношения общества к проблемам, формирование новых социальных ценностей.

К преимуществам социальной рекламы можно отнести: формирование позиций общественности, передача ценностей, привлечение граждан к социальной жизни и гуманизация общества. Минусы социальной рекламы базируются на финансовой неопределенности в законодательстве и сложности ее размещения, а также в практической невозможности оценить ее результат.

Социальная реклама является очень сложным и тонким инструментом влияния на общество. Особенно актуальными в связи с этим возникают вопросы этики и ответственности ее заказчиков и исполнителей. В частности, для РФ, как и для других стран молодой демократии, важным моментом в этом плане является четкое разграничение социальной рекламы от политической и коммерческой рекламы. Однако, законодательные преференции социальной рекламы создают предпосылки для ее недобросовестного использования в качестве элемента скрытой пропаганды или скрытой коммерческой рекламы.

Социальная реклама является не только информационным феноменом, но и важным инструментом в формировании цивилизованного общества. Она одновременно является видом искусства, компонентом социальной политики и механизмом влияния на формирование общественного мнения, именно поэтому феномен социальной рекламы является очень актуальным в наше время, а проблема типологии современной социальной рекламы требует основательного исследования и определения ее подвидов.

Социальная реклама изменяет наше социальное поведение: по отношению к себе, обществу и отдельным его членам или группам, экологии, определенным социальным проблемам и явлениям. В этот перечень условно можно отнести и религиозную рекламу, приняв во внимание то, что религия, в отличие от веры, является явлением больше социальным, чем личностным.

Федеральный Закон « О рекламе» не ограничивает круг субъектов, которые могут быть заказчиками социальной рекламы и определяет ряд существенных преференций относительно развития социальной рекламы на территории Российской Федерации (РФ) [1].

Социальную рекламу могут заказывать любые субъекты, но обычно это государственные органы (органы местного самоуправления) или неприбыльные организации. Как правило, социальная реклама создается и распространяется бесплатно, а точнее субъекты рекламного рынка отказываются от прибыли по этическим соображениям. Также при этом часто вводят разнообразные налоговые льготы, в частности, льготы из налога на рекламу, налога на прибыль или налога на добавленную стоимость. Социальная реклама использует те же рекламные средства, что и коммерческая реклама. Понятно, что коммерческая реклама владеет рядом преимуществ, потому потенциально является привлекательнее. С этой целью вводятся определенные льготы и исключения в ее регулировании [2].

**Изложение основного материала.** На сегодняшний день, социальная реклама представляет меньше 1% от рекламного рынка РФ (960 тыс. долларов по отношению к общему объему в 96 млн. долларов США в 2018 году). Для сравнения в США в 2018 году коммерческое телевидение предоставило услуг в виде социальной рекламы на сумму 9,9 млрд. долларов США (из них 6,6 млрд. потерянные прибыли, если сравнить с размещением коммерческой рекламы, а 3,3 млрд. – пожертвования других организаций) [3].

Социальная реклама в демократической стране повышает престиж и способствует сохранению творческих форм в рекламном агентстве. В Великобритании рекламные агентства добывают в борьбе право делать и распространять социальную рекламу. Для телерадиоорганизаций социальная реклама служит аргументом против обвинений в ненужности и вредности рекламы. Социальная реклама необходима в РФ. Она способствует решению общественных проблем, социальной поддержке населения, повышает уровень культуры и нравственности общества, а также способствует построению гражданского общества. Кроме того, умные люди знают, а история это подтверждает, что хорошие идеи требуют рекламы значительно больше чем плохие [4].

Большинство исследователей соглашаются с утверждением, что эффективность социальной рекламы в значительной степени зависит от того, насколько четко определена и изучена целевая аудитория. В данном аспекте значительное внимание приобретает национальный компонент современной социальной рекламы, то есть той рекламы, которая ориентирована на конкретную национально-культурную среду с характерными для него внутренними социально-экономическими и политическими процессами.

Стоит отметить, что в отечественной и зарубежной литературе подходы к классификации социальной рекламы существенно отличаются. Отечественные исследователи, учитывая наиболее распространенный критерий классификации рекламы, а именно – «цель рекламы», разделяют рекламу на коммерческую, политическую и социальную. А в зарубежной литературе (европейской, американской) по этому показателю различают коммерческую и некоммерческую рекламу. Принципиальная разница между ними заключается в том, что коммерческая – побуждает людей больше покупать товары, услуги ради получения прибыли, а некоммерческая стимулирует пожертвование и убеждение общественности отстаивать определенную общественно важную точку зрения [5].

Основными составляющими социальной рекламы являются: актуальность, присутствие рекламной (социальной) идеи, четкость и понятность слогана, оригинальность, визуальное и содержательное единство, расчет тиража, отсутствие ссылок на конкретный товар или производителя, рекламодателя, объекты права, которые принадлежат производителю или рекламодателю социальной рекламы [6].

Под социально полезным результатом понимают следующие категории: улучшение криминогенной обстановки в стране, предупреждение распространения наркомании и заболеваний, связанных с ней, побуждение населения к выполнению обязанностей перед государством (воинской обязанности, уплате налогов, соблюдению нормативно-правовых актов, охране окружающей среды) и иные результаты, связанные с положительным эффектом в общественной жизни.

Рекламисты используют самые современные достижения психологии и других наук, чтобы завоевать наше внимание, привлечь его к своим творениям. Давно уже установлено, что сильнейшими являются негативные эмоции: страх, отвращение, возмущение, ненависть, потому и наиболее употребляемым приемом привлечения внимания к рекламным роликам и плакатам является использование так называемых «шоковых методов». Такая реклама чаще всего становится «вирусной» [7].

Через социальную рекламу как средство и механизм, можно реализовывать много функций: информационные, популяризаторские и социальные услуги. Правильная социальная реклама должна способствовать в обществе решению проблем, а не их обострению или избеганию. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели социума. Социальная реклама является эффективным средством борьбы с социальным злом. Она изменяет отношение людей к повседневной реальности, вслед за ней изменяется и поведение, и формируются новые социальные ценности [8].

Глобальные проблемы общества становятся предпосылками создания и развития новых трендов социальной рекламы, которая благодаря этому приобретает с каждым годом все большие обороты. В современных условиях работает простая, понятная и убедительная социальная реклама. Что касается формирования и развития социальной рекламы в Российской Федерации, отметим, что она значительно отличается от мировых тенденций.

Некоммерческие организации, фонды, благотворительные организации чаще всего занимаются распространением информационных кампаний, посвященных конкретной узкоспециализированной тематике, которыми эти организации занимаются. Например, трудоустройство людей с инвалидностью, помощь больным детям. Такие кампании часто реализуются на безвозмездной основе, особенно в части креатива, но нередко и в части производства. Размещение материалов – преимущественно бесплатное (исходя из закона о рекламе) [9].

Вне зависимости от того, кто является заказчиком социальной рекламы, самое важное, что и заказчик и рекламопроизводитель должны нести ответственность за созданные рекламные материалы. Основной задачей социальной рекламы в краткосрочной перспективе является возможность потребителя обратиться к заказчику за дополнительной и развернутой информацией. Поэтому, было бы целесообразно размещать заказчику свои контактные данные: телефон обратной связи, сайт, адрес [10].

Социальная реклама действительно не несет коммерческой составляющей и призвана продвигать в общество определенные принципы, модели поведения, общественные ценности. Например, реклама, которая призывает к соблюдению правил дорожного движения и осторожности на дороге ГИБДД Алтайского края (см. Рис. 1).

Эффективность такой рекламы на наш взгляд, заключается в том, что информация, которую получает водитель заключается не просто в призыве и сигнале соблюдать правила дорожного движения, а сообщает о последствиях нарушений и к чему может привести халатное отношение на дороге.



**Рисунок 1. Социальная реклама ГИБДД Алтайского края**

Если говорить о некоммерческой рекламе, несущей информационный характер, нужно выделить рекламу патриотизма или так называемую «патриотическую» рекламу. Это реклама, которая в России широко применяется для памятных событий, например, ко Дню Победы в Великой Отечественной войне. Информация и сигнал к действию, которую несет реклама, призывает россиян к памяти тех, кто погиб в войнах и защищал Родину, гордости за страну и благодарности еще живым защитникам. Пример такой рекламы приведен на рисунке 2.

Подобную рекламу можно встретить и в других странах, которые поднимают уровень патриотизма в стране при помощи информации в социальной рекламе или передаче конкретных сигналов для населения страны.



**Рисунок 2. Пример патриотической социальной рекламы ко Дню Победы**

Отдельно стоит социальная реклама, которая призывает население к финансовой дисциплине, к оплате налогов, штрафов и других обязательных сборов. В последнее время, в такой рекламе часто не просто дается информация о необходимости оплаты этих сборов и угрозы какого-либо возмездия, а то, на что именно идут данные сборы и как важна их уплата вовремя и в полном объеме. Примером такой социальной рекламы служит целая рекламная кампания, проведенная в 2015 году в Одинцовском районе Московской области. Рекламная кампания носила название «Спасибо за то, что Вы платите налоги!».

В рекламных плакатах были использованы реальные люди, работники социальной сферы - от пожарного, до тренера детской школы. Плюс такой рекламы в том, что использовались не какие-либо абстрактные образы, а реальные люди, которые могут нам встретиться на улицах, могут быть нашими родственниками и соседями. Один из рекламных плакатов этой кампании представлен на рисунке 3.



**Рисунок 3. Рекламный плакат «Спасибо за то, что Вы платите налоги!»**

Информация с благодарностью дает налогоплательщикам чувство того, что государство понимает отсутствие лишних денег у населения в период экономических трудностей и не грозит карами, а проявляет участие и объясняет, на что идут средства, оплаченные населением и что может произойти, если данные средства не будут поступать.

**Выводы.** Таким образом, приведенные примеры наглядно показывают, какие положительные и отрицательные эмоции отражает и транслирует данная социальная реклама. Примечательно, что темы, поднимаемые социальной рекламой и в России и на Западе в целом очень похожи. Основные носители, используемые для продвижения рекламных идей. Жители Российской Федерации по причине открытости страны

получают информацию из тех же и источников, что и остальные жители планеты – из интернета, радио и телевидения.

#### **Список литературы:**

1. Федеральный Закон «О рекламе» (с изменениями на 2 августа 2019 года) [Электронный ресурс]. – Электрон. Текстовые дан. – 2018. – Режим доступа: <https://fzакon.ru> свободный (дата обращения 04.03.2020).
2. Федеральный Закон «О рекламе» (с изменениями на 13 марта 2006 года) [Электронный ресурс]. – Электрон. Текстовые дан. – 2006. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> свободный (дата обращения 30.03.2020).
3. Социальная реклама: закон, эффективность, примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mosoblreclama.ru/states/home/aktualnye-novosti/1215-sotsialnaya-reklama-zakon> (дата обращения 09.03.2020).
4. Социальная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/1132> (дата обращения 29.03.2020).
5. Мудров А.Н. Основы рекламы: Учебник / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, ИНФРА-М, 2016. – 416 с.
6. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 391 с.
7. Лаборатория социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Электрон. Журн. – Пятигорск: 2013. – Режим доступа: <http://www.soclaboratory.ru/>, свободный (дата обращения 12.04.2020).
8. Николайшвили Г. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.socreklama.ru/> (дата обращения 06.04.2020)
9. Рекламный сонет. 36% опрошенных россиян не знаком термин «социальная реклама». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sovetreklama.org> (дата обращения 14.03.2020).
10. Социальная реклама: какова ее эффективность? Экономическая газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.neg.by/> (дата обращения 19.03.2020).

**УДК 339.138**

### **ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ БРЕНДИНГА И БРЕНДБУКА КАК ИЗДАНИЯ**

**Савченко Любовь Васильевна,**

директор

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** В статье первоочередно была охарактеризована история становления брендинга и корпоративной айдентики, которая послужила основой для дальнейшего освещения материала уже в виде рассмотрения истории зарождения брендбука как издательского продукта, вследствие чего было выявлено историю и географию брендбуков, которые появились в 1950-х годах XX в.

**Ключевые слова:** брендинг, брендбук, издание, фирменный стиль, корпоративная айдентика.

**Annotation.** The article primarily characterized the history of the formation of branding and corporate identity, which served as the basis for further coverage of the material in the form of a review of the history of the origin of the brandbook as a publishing product, which revealed the history and geography of brandbooks that appeared in the 1950s of the twentieth century.

**Keywords:** branding, brand book, publication, corporate identity.

**Постановка проблемы.** Понятие брендбука тесно связано и является практически неотъемлемым с процессом возникновения предпосылок зарождения брендинга. Таким образом, в данном подразделе первоначально будет охарактеризована история становления брендинга и корпоративной айдентики, которая послужит основой для дальнейшего освещения теоретической части уже в виде рассмотрения истории зарождения брендбука как издательского продукта.

Понятие «бренд» берет свои истоки с древности. Оно происходит от древненорвежского выражения «brandr» («клеить огнем») и обозначает тавро для клеймения скота и предметов домашнего обихода, которое удостоверяло право собственности на скот и домашнюю утварь. Впоследствии бренд приобрел новое значение, звучащее как популярная торговая марка [4].

Первое известное человечеству использование бренда относится к временам Древнего Египта, однако именно в период античности ремесленники стали применять особые обозначения, с помощью которых были зафиксированы имена изготовителей на изделиях. Происходил этот процесс в Древней Греции путем нанесения отпечатка большого пальца или путем нанесения инициалов на глиняной посуде. Также похожие отметки находили на кирпичках, принадлежащих древнеримской цивилизации, а также на старинном китайском фарфоре [1].

Тем временем в период Средних веков наблюдается всплеск использования торговых марок в связи с расцветом деятельности ремесленнических цехов и возникновением различной производственной эмблематики. В Западной Европе маркировка изделий ремесленников проводилась путем нанесения особого клейма под названием «бренд». По происшествию времени знак отдельного мастера или цеховой гильдии становится гарантией качества и подлинности продукции. Данные изменения повлекли за собой принятие закона в Париже (1382 год), который регламентировал и запрещал продажу оловянной посуды без клейма.

Затем следовала эпоха Нового времени, которая характеризовалась началом промышленного переворота и как следствие распространением массового производства, основанного на разделении труда, возникновении мануфактур, а также внедрении в производство машинной ремесленной техники. Использование современной ручной, а затем и машинной ремесленной техники. Как следствие, потоковое производство содействует функционированию массового характера бренда. Именно с эпохи Нового времени фирменное обозначение говорит об уникальности, узнаваемости товара и начинает в максимально приближенном виде выполнять функции, которые присущи современному бренду [2].

**Изложение основного материала.** Индивидуальность выпускаемой продукции окончательно теряется на массовом конвейере ко второй половине XIX в. Официальное регистрирование брендов на национальных рынках происходит в период 1870–1900-х годов (в 1869 г. – Heinz, 1873 г. – Colgate, 1887 г. – Coca-Cola, 1891 г. – Philips) в связи с принятием Парижской конвенции, выступающей альтернативным положением огромному количеству товаров с неблагоприятной репутацией и невысоким качеством, которые заполнили США [4].

В XIX–XX вв. брендинг становится эффективным инструментом воздействия на полностью меняющиеся рыночные процессы. Начиная с 1930-х годов XX в. наступает новый этап в развитии брендинга, заключающийся в появлении концепции управления брендами, которая именуется бренд-менеджмент. Данная концепция позволила разрабатывать для каждой торговой марки отдельные маркетинговые стратегии. Торговые марки полностью соединяются с компаниями и тем самым влияют на все виды деятельности – разработку новых продуктов, обслуживание потребителей, маркетинговые коммуникации [12].

Дальнейшим периодом развития брендинга являются 1950-1970-е годы. Он характеризуется тем, что в сложное послевоенное время по всей планете происходит рекордный спрос на товары промышленного производства, результатом которого представляется возникновение большого количества крупнейших мировых организаций – Adidas (1950), McDonald's (1955), Nike (1968), Dirol (1968). Брендинг начинает приобретать все большую значимость для бизнеса.

В 1980-е годы отмечены этапом господства глобальных брендов, которые доминируют как в рынках развитых стран, так и в развивающихся. Самыми успешными стали компании, которые выстроили свою производственную и торговую политику вокруг бренда (BMW, IBM, Apple и Microsoft). Причины их успеха заключались уже не только в менеджменте, логистике, финансах, причиной был сам бренд как организации высокой квалификации [2].

Также для понимания и раскрытия данного вопроса стоит упомянуть историческое развитие российского брендинга. В 1980-1990-е годы собственных рыночных брендов еще не было, поэтому товар, только появившийся на полках магазинов, сразу же являлся премиум-товаром. Брендинг возник в послекризисное время в связи с необходимостью понижения цен на национальные продукты. Расцветом возникновения брендов в России является 1995-1997 годы. В это время происходит проникновение иностранных брендов, который заполняют весь российский рынок своими продуктами. Большинство компаний стали перенимать зарубежный опыт управления брендом путем копирования, не разбираясь до конца в сути вопроса, что не повлекло за собой никакой выгоды. После этого российские специалисты стали более конкретно изучать философию брендинга и разрабатывать свои методы его построения. Параллельно этому процессу формируются такие крупные российские бренды как «Балтика» и «Альфа-Банк». Уже с начала XXI в. на рынке появляются российские бренды нового поколения, которые существенней закрепляются в умах потребителей [3].

После окончания Второй мировой войны США приобретают статус первой экономикой планеты и с 1950-х годов становятся ведущей нацией графического дизайна. В Европу также проникает и распространяется американское понимание дизайна как инструмента торговли. Следовательно, история возникновения брендбуков берет свое начало именно в США. Стоит отметить, что первые издания-руководства по фирменному стилю в бумажном виде стали появляться на рубеже 1950-1960-х годов у различных компаний, который на данный момент являются глобальными игроками на своих нишевых рынках.

Одним из первых и самых известных примеров является история создания брендбука для американской компании программного обеспечения IBM. В 1956 году Томас Уотсон-младший (на тот момент директор IBM) нанимает на работу известного архитектора и дизайнера Элиота Нойса в качестве своего главного консультанта по дизайну, задачей которого является создание программы корпоративного издания дизайна IBM. Как следствие, Элиот Нойс полностью пересмотрел систему отношения компании к архитектуре, графике, промышленному дизайну и интерьерам офисов компании. В конечном счете, была разработана система представления элементов фирменного стиля (продуктов) компании, дизайн которой отражал сущность корпоративной миссии IBM [7].

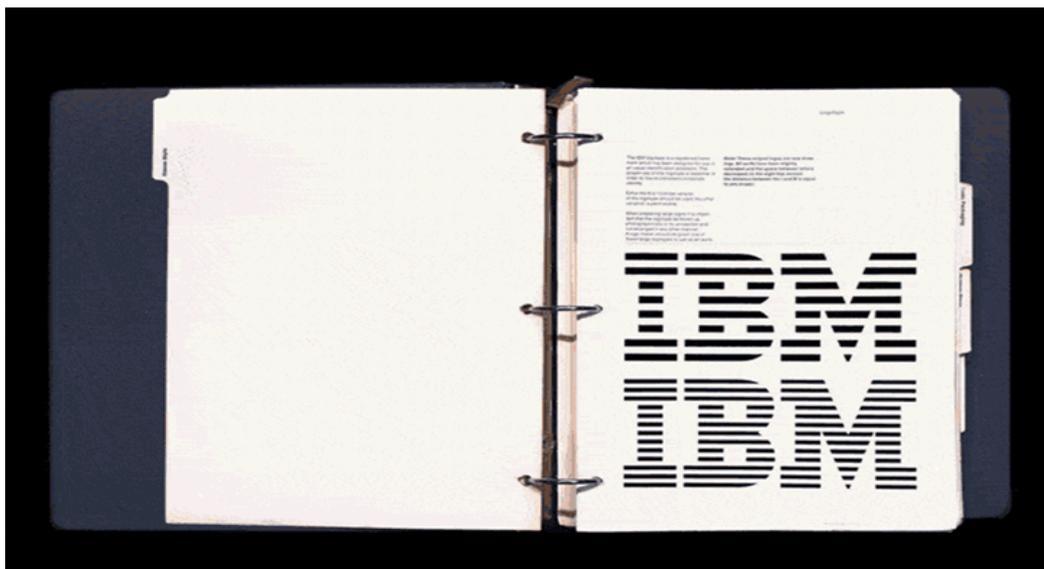
В разработке брендбука для данной компании также принимал ключевое участие один из отцов графического дизайна – Пол Рэнд. Перед ним была поставлена задача определения всех графических документов, используемых в компании. Именно тогда и начался из самых запоминающихся графических проектов XX в. Но стоит отметить, что, приступая к разработке графического облика компании IBM в 1956 году, Пол Рэнд никогда не разрабатывал фирменный стиль в полном объеме [8].

Пол Рэнд создал серию логотипов для IBM, работу над которой завершил в 1972 году. Графическим дизайнером было создано два разных варианта логотипов, которые состояли из 8 и 12 полос. Логотип представлял собой буквы «I», «V», «M», выполненные в виде рубленого шрифта, напоминающие развертку телевизионного экрана. Логотип, состоящий из 8 полос используется и по сегодняшний день. Данное дизайнерское решение сыграло ключевую роль в мгновенной узнаваемости бренда во всем мире.

В брендбуке компании под названием «IBM Graphic Design Guide» (см. рис. 1) была изложена значительная часть графических правил использования и управления фирменным стилем период с 1969 по 1987 год. Брендбук представляет собой издание в виде папки, структурированной на разделы, форматом 235×320 мм. Основной текст издания включает инструкции по использованию логотипов на различных носителях, графические и типографские правила, руководства по использованию внутренних и внешних документов, вывесок и различных приложений организации. Одной из главных

особенностей данного издания, а также брендбуков, изданных в США и в Европе является наличие ISBN – международный стандартный книжный номер [5].

Брендбук «IBM Graphic Design Guide» дает возможность эффективно взаимодействовать с другими компаниями посредством унификации всех графических знаков. В этом руководстве показана эволюция фирменного стиля компании, которая включает разработку всех элементов: от правильного применения логотипов, шрифтов, числовых данных (цифр) до печати вывесок, упаковки и различных сопутствующих материалов. Это говорит о том, что в XX в. на территории США графические дизайнеры при издании брендбуков по сути выполняли одновременно функции и дизайнеров, разрабатывающих художественно-техническое оформление издания, и редакторов, выполняющих подбор основного текста, главной особенностью которого была лаконичность и точность изложенных фактов [8].



**Рисунок 1. Разворот брендбука «IBM Graphic Design Guide»**

На данный момент издание не распространяется и представляет собой малоизвестный документ по фирменному стилю компании. Но в 2017 году французское издательство «Empire books» подготовило переиздания брендбука «IBM Graphic Design Guide», аргументируя это возможностью к предоставлению открытого доступа данного руководства в виде наглядной теоретической базой для современных графических дизайнеров и студентов, которые учатся на специальностях смежных с дизайном. При переиздании учитывалось множество обновлений, которые были внесены в стандарты и нормы графического дизайна. Проект велся с одобрения правопреемников Пола Рэнда и самой IBM при участии Нью-Йоркского архива компании и Кандинской библиотеки в Париже [9].

Немного позже, а именно в 1970-х годах был разработан еще один из самых известных брендбуков, но уже государственного космического агентства NASA. Ребрендингом агентства занималась нью-йоркская студия Danne & Blackburn в лице графических дизайнеров Ричарда Данна и Брюса Блэкберна. В целом, уже к 1974 году была проведена первая закрытая презентация по ребрендингу компании, на которой был представлен проект, радикально изменявший фирменный стиль и включавший создание совершенно нового логотипа. Дизайнеры заменили объемную композицию на более упрощенную футуристическую версию, где буква «А», напоминала носовую часть ракеты, а «N» и «S» – изогнутые шланговые части космических кораблей [10].

Разработка издания длилась на протяжении полугода в 1975 году и в январе 1976 года был издан брендбук под названием «NASA Graphics Standards Manual» (см. рис. 2). Издание также, как и руководство компании IBM представляло собой папку (книгу), структурированную на разделы и состоящую из 164 страниц форматом 310×232 мм. Издание содержало принципы по руководству визуальной идентификации NASA. В

книге были представлены правила использования корпоративных элементов: от фирменных бланков до маркировки на космических шаттлах. В данном случае разработчики Ричарда Данн и Брюса Блэкберн выступили как графическими дизайнерами, так и редакторами. Текст данного руководства отличается четкостью изложенного материала, которым в дальнейшем руководствовался персонал, ответственный за подготовку различного рода новых документов организации [8].

Сейчас оригинал издания не распространяется, однако с 2010 годов его скан-копии появляются на различных интернет-блогах, посвященных графической дизайну. Поэтому в 2015 году все тем же французским издательством «Empire books» было выпущено переиздание брендбука «NASA Graphics Standards Manual», который стал доступен в полном объеме для общественности. Страницы оригинального стандарта перепечатаны черным цветом, добавлена съемная цветовая таблица с пятью фирменными цветами NASA. На страницах даны комментарии, которые позволяют правильно понять смысл оригинальных изображений [6].



**Рисунок 2. Разворот брендбука «NASA Graphics Standards Manual»**

**Выводы.** Таким образом, можно сказать, что история становления брендинга берет свое начало еще с древности, только в те времена у общества были другие интересы, поэтому и содержание тогдашнего брендинга отличалось от современного. Однако брендинг развивался, что и выразилось в середине XX века в издании книг брендов.

В следствие этого, на сегодняшний момент, в век расцвета информационных технологий, главным инструментом, с помощью которого можно в наиболее масштабном виде показать концепцию, успешно взаимодействовать с сотрудниками, потребителями и бизнес-партнерами, является брендбук либо руководство по использованию элементов фирменного стиля.

#### **Список литературы:**

1. Иванов А.А. Брендинг: учебное пособие / А.А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с. – Текст: электронный // КнАГУ: [центр дистанционного обучения КнАГУ]. – URL: [https://knastu.ru/media/files/posobiya\\_files/\\_8WbxcC.pdf](https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_8WbxcC.pdf) (дата обращения: 17.03.2020).

2. Кустов В.А. Брендинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» / В.А. Кустов. – Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2014. – 132 с. – Текст: электронный // Саратовский социально-экономический институт РЭУ имени Г.В. Плеханова: [библиотека]. – URL: [http://www.seun.ru/content/learning/4/science/1/doc/Brending\\_Kustov.pdf](http://www.seun.ru/content/learning/4/science/1/doc/Brending_Kustov.pdf) (дата обращения 17.03.2020).

3. Лейни Т.А. Бренд-менеджмент: учебно-практическое пособие / Т.А. Лейни, Е.А. Семенова, С.А. Шилина. – Москва: Дашков и К°, 2008. – 225 с. – ISBN 978-5-91131-651-8. Текст: непосредственный.

4. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2015. – 270 с. – ISBN 978-5-394-02075-9. – Текст: непосредственный.

5. Behance: дизайнерская платформа / IBM, Paul Rand's Graphic Standards Manual reprint. – URL: <https://www.behance.net/gallery/62754219/IBM-Paul-Rands-Graphic-Standards-Manual-reprint> (дата обращения: 20.03.2020). – Яз. англ. – Текст: электронный.

6. Behance: дизайнерская платформа / NASA Graphics Standards Manual reprint on Behance. – URL: <https://www.behance.net/gallery/62756843/NASA-Graphics-Standards-Manual-reprint> (дата обращения: 20.03.2020). – Яз. англ. – Текст: электронный.

7. Ibm.com: официальный сайт / IBM100 – Good Design Is Good Business. – URL: <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/gooddesign/> (дата обращения: 18.03.2020). – Яз. англ. – Текст: электронный.

8. ISSUU: электронная издательская платформа / Paul Rand – Monograph by emanuelecoppo. – URL: [https://issuu.com/emanuelecoppo/docs/rivista\\_per\\_web](https://issuu.com/emanuelecoppo/docs/rivista_per_web) (дата обращения: 19.03.2020). – Яз. англ. – Текст: электронный.

39. Kickstarter: краудфандинговая платформа / Reissue of the IBM Graphic Standards. – URL: <https://www.kickstarter.com/projects/496596810/reissue-of-the-ibm-graphic-standards-manual-by-pau> (дата обращения: 17.03.2020). – Яз. англ. – Текст: электронный.

10. The Logo Smith: дизайнерская студия разработки фирменного стиля / NASA Graphics Standards and Brand Identity Guidelines. – URL: <https://imjustcreative.com/nasa-brand-identity-guidelines-circa-1976/2019/07/02> (дата обращения: 17.03.2020). – Яз. англ. – Текст: электронный.

**УДК 070**

## **ТИПОЛОГИЯ НОВОСТНЫХ СООБЩЕНИЙ**

**Смеюха Виктория Вячеславовна,**

доктор филологических наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный  
университет путей сообщения» (г. Ростов-на-Дону);

**Армаш Вероника Витальевна,**

магистрант  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** Авторы рассматривают новостной контент периодических изданий («РИА Новости», ТАСС, «РБК», «Российская газета» и др.) и на основе его анализа приводят примеры классификаций новости, в основе классификаций находятся следующие критерии новостных публикаций: тематика сообщений, локальность события, актуальность и своевременность события, информационный повод, предмет отображаемой действительности и функциональная направленность новости, жанры.

**Ключевые слова:** новость, новостной контент, новостные медиа, анализ, типология, классификация.

**Annotation.** The authors consider the news content of periodicals (“RIA Novosti”, TASS, “RBC”, “Rossiyskaya Gazeta”, etc.) and, based on its analysis, give examples of news classifications. The classifications are based on the following criteria for news publications: the subject of messages, the locality of the event, the relevance and timeliness of the event, the information occasion, the subject of the displayed reality and the functional orientation of the news, genres.

**Keywords:** news, news content, news media, analysis, typology, classification.

**Постановка проблемы.** Новости составляют основу журналистской деятельности, они определяют информационную повестку дня, отображают важнейшие события, акцентируют внимание аудитории на фактах и явлениях, одновременно регулируя и координируя информационные, профессиональные, социальные и культурные интересы населения. Новостной контент играет важную роль в политике, экономике, культуре, спорте; снижение популярности рекламы привело к популяризации PR-технологий, среди которых особое внимание стало уделяться медиапозиционированию, и новостной контент имиджевого характера стал широко использоваться не только в корпоративных СМИ, он интегрировался в содержание мировых, федеральных и региональных СМИ. Разнообразие новостных информационных потоков ставит вопрос не только об изучении сущности новости, ее характеристик, функций (Е.В. Ахмадулин [2], Г.В. Вирен, Т.И. Фролова [3], А.В. Колесниченко [6], Э. Фихтелиус [22], М.И. Шостак [25] и др.), но и об исследовании видов новостных сообщений.

Целью данной статьи является проведение анализа типологии новостного контента современных информационных СМИ, выявление видов новости. Эмпирическим материалом для проведения исследования послужили материалы сайтов изданий «РБК», «РИА Новости», ТАСС, «Российская газета», «Коммерсантъ» и др. в период 2020-2021 гг., а также статистические данные, научные исследования авторов, посвященные изучению новостных (информационных) сообщений. В процессе исследования были использованы следующие методы: типологический, сравнительный, наблюдение.

**Изложение основного материала статьи.** Рассмотрение смыслового значения новости, её характеристик, функционирования в разных типах СМИ, размещения на традиционных и новейших медиаплатформах определяет существование различных классификаций новостных сообщений. Исследователи новостных потоков отмечают, что «единой типологии новостей не существует» [14]. Однако, используя типологический метод – метод изучения периодических изданий, средств массовых коммуникаций, текстов, жанров с целью их систематизации, анализа, моделирования, прогнозирования изменений их функционирования, мы можем выделить несколько классификаций новостного контента.

Так как среда медиасистемы включает в себя социально-экономическую подсистему общества, духовную жизнь социума (М.В. Шкондин [23]), а, следовательно, и отображает их, то мы можем говорить о дифференциации новостного контента в зависимости от тематики информации. Отметим, что периодические издания, специализирующиеся на создании и распространении новостной информации, отображают ее тематику в названии разделов и рубрик: «РИА Новости» – «Политика», «Экономика», «Общество», «Армия», «Наука», «Культура», «Спорт», «Религия»; ТАСС – «Политика», «Экономика и бизнес», «Недвижимость», «Общество», «Спорт», «Культура», «Наука», «Космос» и др.; «Коммерсантъ» – «Экономика», «Бизнес», «Финансы», «Недвижимость», «Культура», «Спорт», «Авто», «Стиль», «Hi-tech». Тематическая дифференциация новостей присутствует и на телеканалах: «Новости культуры» – информационная программа канала «Культура», «Новости футбола» – телеканала «Матч».

Фиксирование в новостных сообщениях аспекта локальности позволяет их разделять на: международные, федеральные, региональные. Так, на сайте издания «Коммерсантъ» представлены разделы «Страна», «Мир»; «РИА Новости» – «В мире»; ТАСС – «В стране», «Международная панорама», «Москва», «Московская область», «Северо-Запад», «Новости Урала». Как отмечают социологи компании «Mediascope», аудитория проявляет больший интерес к местным новостям (79%), в меньшей степени жителей нашей страны интересует международная тематика (62%) (Герейханова А. И газеты тоже читают. Большинство россиян узнают новости через ТВ, интернет и прессу // РГ. 23.12.2019).

Ростовские исследователи приводят следующие данные, свидетельствующие в пользу региональных новостей: 73% ростовчан и 70% жителей Ростовской области считают, что локальные СМИ нужны, так как они помогают получить информацию о жизни в регионе; опрошенные отмечают работу следующих местных периодических изданий: радиостанций «Радио Ростова», «Дон-ТР», «Ростов-FM», телеканалов «Дон-ТР» и «Дон 24», региональных сайтов «Ростов.ru», «1rnd.ru», «Donnews.ru» и др. (см.: Смеюха В.В. Медиакоммуникации: теория, практика, профессиональное образование: монография.

Ростов н/Д: РГУПС, 2016. 307 с.). По данным «Медиалогии», лидерами «ТОП-20 самых цитируемых СМИ Ростовской области – 2020 год» стали: «Интерфакс-ЮГ», «Rostovgazeta.ru», «Donday.ru», «161.ru», «Donnews.ru», «1rnd.ru» и др.

Учитывая значимость региональных СМИ, а также их экономическое положение (необходимо отметить, что в период пандемии оно значительно ухудшилось в связи с сокращением объемов рекламной деятельности), им регулярно оказывается финансовая поддержка: так, в марте и мае 2020 г. государственную поддержку получили 370 региональных и местных СМИ (702 проекта) из 61 субъекта Российской Федерации (Определены получатели государственной поддержки в области печатных СМИ в 2020 году // Рамблер. 12.05.2020), в этом же году Роспечать выделила субсидии более 700 региональным изданиям из 72 субъектов РФ (Гранты для печатных СМИ в 2021 году: ответы Роспечати и минцифры // Альянс независимых региональных издателей. 23.12.2020).

Е. В. Лазуткина [14] и А.В. Колесниченко [6] дифференцируют новости в зависимости от их актуальности, своевременности, востребованности в течение временных периодов. Медиа контент устаревает, из актуального и привязанного к современной действительности он превращается в информацию, характеризующую определенный исторический этап развития социума. И наиболее короткий жизненный цикл у новостных сообщений. В новостных интернет-СМИ наблюдается появление нескольких информационных сообщений в минуту. По данным авторов издания «Интернет-СМИ: теория и практика», в среднем интернет-СМИ публикует 16 новостей в рабочий день и 4 – в выходной; сайт издания «Коммерсантъ» размещает 150 сообщений, издание «Lenta.ru» – 200, агентство «РИА Новости» – 45011 [4]. Сервис «Яндекс.Новости» каждые пять минут получает несколько тысяч новостных сообщений от СМИ и формирует новостную картину.

Итак, временной фактор позволяет классифицировать новости на следующие виды:

– календарная – описывает памятную дату, юбилей, годовщину. Для поиска информации могут использоваться тематические календари, ежегодники (например, «Calend.ru» (календарь событий), «Calendaronline.ru» (онлайн-календари) и др.). Информационным поводом для новости могут послужить: празднование юбилея известного человека, организации, памятная дата со дня создания известного музыкального, литературного произведения, научного открытия и т.д. При этом автор информационного сообщения может не просто сообщить о памятной дате, а расширить информацию за счет новых сведений, данных, показывающих развитие компании, профессиональный рост юбиляра, отношение потомков к творческому наследию и т.д. Например, «Сегодня 130 лет со дня рождения Сергея Прокофьева», «89 лет назад был основан Союз писателей СССР» (Культура. 23.04.2021),

– непосредственная – информирует о только что произошедшем событии либо о событии, о котором стало известно сейчас. Например, «Сенсационная находка: геометрия появилась раньше пещерной живописи?» (Культура. 27.04.2021), «Во МХАТе ввели президентское правление. Министерство культуры вернуло Татьяне Дорониной власть в театре» (Коммерсантъ. 26.04.2021),

– латентная – информирует о процессе, явлении, которые давно существуют, известны, но детализирует их новыми фактами, демонстрирует развитие, изменение и т.д. Например, «Американские СМИ раскритиковали «Оскар» за недостаточную расовую инклюзивность», «Эксперт: «пандемийный» год научил музеи воспринимать соцсети как полноценное направление» (ТАСС. 26.04.2021),

– собственно актуальная – автор самостоятельно инициирует интерес к событию, не дожидаясь его начала, результата, находит новые данные, факты, проводит собственное исследование проблемы. Например, «Бриллиантовая мафия: как дочь Брежнева зарабатывала на драгоценностях» (НТВ. 21.03.2021), «Бо и Огурец. Как сегодня живут Титомир и Лемох» (АиФ. 16.03.2021).

Использование в новости критериев, позволяющих прогнозировать интерес к ней аудитории, востребованность, рейтинговость, также способствует выстраиванию соответствующей классификации:

- новость о масштабном событии;
- новость-«драма»;

- новость о событии, близком к аудитории (локальная новость);
- новость-«сюрприз»;
- новость о личности;
- скандальная (криминальная) новость (см.: Е.В. Лазуткина [14]).

Если же говорить о тематике информации, то россияне интересуются публикациями о личных, семейных отношениях, отдыхе, туризме, хобби (кулинария, садоводство и т.д.), укреплении здоровья (Исследование показало, какие темы больше всего волнуют россиян // РИА Новости. 06.04.2019). Однако данный медиаконтент может и не носить новостной характер, это могут быть советы, видео-уроки, документальные фильмы и др.

В зависимости от информационного повода выделяют (см.: А.В. Колесниченко [6]):

- новость-факт – сообщает о принятии закона, подписании соглашения, заключении договора и т.д.: «Металлург» заключил контракты с защитниками Волгиным и Маклюковым», «Путин присвоил пятерым россиянам звание Героя Труда» (РИА Новости. 1.05.2021),

- новость-событие – сообщает о действии, произошедшем явлении, случившемся мероприятии и т.д.: «Парламент Армении не избрал Пашиняна премьером» (РБК. 3.05.2021), «Землетрясение магнитудой 5,5 произошло у границы России и Монголии» (ТАСС. 3.05.2021),

- новость-цитата – сообщает о высказывании, заявлении лидера мнений: политика, экономиста, известной личности: «Покупают задешево». Пушков раскрыл планы США насчет Украины» (РИА Новости. 6.05.2021), «Собянин: Электронные услуги экономят работающим людям не менее 2 дней в году» (РГ. 5.05.2021).

Учитывая предмет отображаемой действительности и функциональную направленность новости, новостные сообщения подразделяются на:

- журналистские новости,

- PR-новости: «9 апреля пройдет очередной сенаторский дистанционный прием дончан», «Ирина Рукавишникова – Мы стараемся системно расширять кругозор студентов», «428 протоколов за несанкционированную торговлю составлено в Ростове с начала 2021 года» (Мастерская пресс-релизов. 6.04.2021, 19.02.2021, 7.02.2021).

Коммерциализация медиа привела к увеличению потоков информации, инициируемых не только журналистами, но и гражданскими авторами (пользователями социальных сетей, авторами социальных медиа; в результате чего образовалась гражданская журналистика), коммерческими организациями и компаниями и т.д. (см., например, О.Е. Коханая [10], Л.П. Шматько [24], О.Г. Кузьмина [12]). Вследствие чего актуализировались научные дискуссии о гибридации журналистских текстов [8], появлении пост-журналистики [9, 16], модификации [21] и даже исчезновении журналистики. И усилилось внимание к теоретическим характеристикам журналистики.

Так, известный медиаисследователь и медиакритик, профессор А.П. Короченский раскрывает термин «журналистика» следующим образом: «... журналистика может определяться как вид деятельности, сконцентрированный на оперативном познании постоянно изменяющейся социальной жизни, выявлении в ней нового – и оперативном же предложении аудитории результатов этого познания в журналистских текстах, базирующихся на фактах как первоэлементе описания и интерпретации действительности» [9]. Ученые и практики отмечают близость сфер журналистики и связей с общественностью [12, 18]. Однако, как отмечает И.М. Синяева, система связей с общественностью предполагает реализацию деятельности, направленной на улучшение взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами [19]. Следовательно, можем заключить, что основная цель осуществления PR-деятельности – организация благоприятной среды для успешного развития организации, обеспечение необходимого поведения аудиторных групп, что подразумевает активную реализацию медиадеятельности: выпуск корпоративных СМИ и медиаресурсов, сотрудничество со средствами массовой информации и размещение на их площадках материалов имиджевого характера, формирование с помощью медиаресурсов имиджевых концепций. А основная цель журналистики – отображение событий, явлений, происходящих в реальной действительности и имеющих определенную значимость для жизнедеятельности социума. В сфере PR основная часть событий и мероприятий

инициируется с целью формирования определенного имиджа, привлечения внимания аудиторных групп; освещение деятельности компании происходит исключительно в положительном направлении. В связи с эффективностью использования медиакоммуникаций в сфере PR объем имиджевой, PR-информации постоянно увеличивается, что ведет к изменению функций журналистики, трансформации журналистского контента, созданию ложных представлений аудитории о значимости событий. PR-информация чаще всего подается в журналистском формате, используются популярные журналистские жанры, что усложняет процесс разграничения PR-новости и журналистской новости.

Ряд авторов выделяет новостную журналистику – журналистику, информирующую о событиях (А.В. Колесниченко, Г.В. Лазутина, С.С. Распопова [13], А. Амзин [1] и др.), считается, что «новостная журналистика» синонимична понятию «информационная журналистика». Под информационной журналистикой понимается журналистика, оперативно сообщающая о событиях (Е.К. Рева [17], В.Л. Кондратская [7] и др.).

Выводы. Таким образом, мы можем рассматривать жанры новостной (информационной) журналистики, которые на современном этапе активно используются в новостных СМИ и массмедиа. Информационные жанры ориентированы на оперативную фиксацию явлений, событий (А. Назайкин [15]). У новостных жанров предметом является событие, методом – поиск ответов на ключевые информационные вопросы (А. В. Колесниченко [6]). В связи с чем будет логичным рассмотреть новостные жанры.

Заметка – информационный жанр, оперативно сообщающий о социально значимых фактах, событиях, в краткой, сжатой форме. В книге А.А. Тертычного «Жанры периодической печати» [20] выделены следующие виды заметки:

– событийная заметка – представляет фактологическое описание произошедшего: «Власти назвали причину обрушения метромоста в Мехико» (РИА Новости. 5.05.2021), «В России зарегистрировали вакцину от коронавируса «Спутник лайт» (Коммерсантъ. 06.05.2021),

– анонс – сообщает информацию о будущих, планируемых событиях, мероприятиях: «В парижском Диснейленде откроют центр вакцинации от коронавируса» (РБК. 21.04.2021), «Библиотеки, музеи и культурные центры Москвы подготовили более 200 мероприятий к 9 мая» (ТАСС. 6.05.2021),

– аннотация – информирует о вышедшей книге, статье и др. произведениях и кратко описывает их основные характеристики: «Своих не бросаем»: ТАСС выпустил альбом о возвращении россиян домой во время пандемии» (ТАСС. 21.12.2020), «Новый роман пермского писателя Алексея Иванова поступит в продажу в ноябре» (Эхо Москвы. 3.11.2018),

– мини-рецензия – сообщает информацию оценочного характера о явлении культурного характера (книге, кинофильме, передаче, журнале и т.д.): «Пара из будущего»: темпоральный роком с Бруновым и Ароновой» (Литовченко А. РГ. 04.03.2021), «Энциклопедия русско-немецкой жизни. В Третьяковской галерее открылась выставка «Мечты о свободе. Романтизм в России и Германии» (Коммерсантъ. 26.04.2021),

– блиц-портрет – сообщает в краткой форме информацию о личности с целью дать о ней первые, необходимые представления, например, при назначении нового руководителя: «Выяснилось, кто будет руководить «Ленкомом» после смерти Марка Захарова» (МК. 03.10.2019), «Что известно о новом руководителе Роскомнадзора» (ТАСС. 20.03.2020),

– мини-обозрение – информирование о схожих событиях, явлениях: «Издатели крутят романы. Какие новинки и открытия ждать читателям» (РГ. 11.01.2021), «Как в мире встретили Первомай на фоне пандемии» (РБК. 1.05.2021),

– мини-история – описание истории, основанной на семейной, межличностной, профессиональной интриге: «Не моя история»: 6 рассказов людей, которые переехали в Москву и никак не могут к ней привыкнуть» (Лиза. 05.03.2021), «Запаситесь платочками: самые трогательные истории любви звезд XX века» (Cosmopolitan. 8.03.2021),

– мини-совет – сообщает информацию рекомендательного характера: «Задача со звездочкой: как научить ребенка питаться правильно и сбалансировано» (Cosmopolitan. 20.04.2021), «Как помочь ребенку определиться с профессией: 5 советов эксперта для родителей» (Лиза. 2.04.2021).

Перечислим остальные новостные (информационные) жанры:

– информационный отчет – информирует аудиторию о событиях, мероприятиях: конференциях, встречах, симпозиумах и т.д.: «Встреча лидеров «нормандской четверки» в Париже завершилась» (РИА Новости. 9.12.2020), «Завершился второй день конференции «Система госзакупок на рубеже новаций» (РБК+. 7.12.2020),

– информационное интервью – представляет собой разговор журналиста с героем с целью получения социально значимой информации: «Президент Абхазии: мы обеспечим безопасность российских туристов» (ТАСС. 23.04.2021), «Александр Гинцбург: «Спутник V» все переносят одинаково хорошо» (РИА Новости. 2.04.2021),

– репортаж – представляет информацию с места события, при описании которого автор выступает его непосредственным участником: «Благотворительный фонд «Ночлежка» в Москве заготовил почти 60 кг блинов для бездомных» (Прокофьев В. ТАСС. 12.03.2021), «На коньки по новым правилам: главный каток страны открылся на ВДНХ в Москве» (Григоров Г. ТАСС. 27.11.2020).

Согласно данным научных исследований [5], наиболее часто в современных информационных СМИ используется заметка (новость) в короткой и расширенной формах.

**Выводы.** Таким образом, можем заключить, что на современном этапе разнообразие новостной информации позволяет выстраивать её классификации на основании следующих критериев: тематика сообщений, локальность события, актуальность и своевременность события, информационный повод, предмет отображаемой действительности и функциональная направленность новости, жанры.

#### **Список литературы:**

1. Амзин А.А. Новостная интернет-журналистика. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 140 с.
2. Ахмадулин Е.В. «Новость» как основа журнализма // Гуманитарный вектор. – 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novost-kak-osnova-zhurnalizma>)
3. Вирен Г.В., Фролова Т.И. Информационные агентства. Как создаются новости. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 176 с.
4. Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. – М. Аспект Пресс, 2013. – 449 с.
5. Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2018. – № 1. – С. 26-42.
6. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. URL: <http://evartist.narod.ru/text28/0037.htm>
7. Кондратская В.Л., Скобеева Д.А. Информационная журналистика // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. – 2012. Т. 25 (64). – № 4. Ч. 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-zhurnalistika>
8. Короченский А.П. Гибридизация медиатекстов как тенденция трансформации современной журналистики // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2017. – № 1. – С. 22-26.
9. Короченский А.П. Медиакритика в эпоху пост-журналистики // Современный дискурс-анализ. – 2018. – Вып. 3 (20). – Т. 1. – С. 32.
10. Коханая О.Е. Специфика позиционирования провинциальных театров // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: труды пятой юбилейной Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д: РГУПС, 2017. – С. 52-62.
11. Коханова Л.А. Современный журналистский текст в условиях конвергенции СМИ: теоретический аспект // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2017. Т. 14. – № 2. – С. 22-27.
12. Кузьмина О.Г. К вопросу о соотношении понятий «маркетинг», «реклама», «связи с общественностью» // Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы: сб. тр. – Ставрополь: СКФУ, 2020. – С. 82-86.

13. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Новостная журналистика в свете предметно-функционального подхода к дифференциации жанров // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 2008. – № 5. – С. 82-98.
14. Лазуткина Е.В. Особенности формирования новостных потоков в СМИ // Гуманитарные исследования. – 2012. – № 3 (43). – С. 30.
15. Назайкин А. Информационные жанры современной журналистики // Nazaykin.ru.URL:[http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/pr\\_smi\\_re/inf\\_genre.htm](http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/pr_smi_re/inf_genre.htm) (время обращения: 3.05.2021).
16. Почепцов Г. Постжурналистика в современном мире // Psyfactor.org. 2013. URL: <https://psyfactor.org/lib/postjournalism2.htm>.
17. Рева Е.К., Зуева Г.С. Новостная журналистика (на материале публикаций информационных агентств и новостных порталов г. Пензы): учеб. пособие. – Пенза: ПГУ, 2017. – 64 с.
18. Сидорская И.В. Журналистика, связи с общественностью, реклама: разграничение vs взаимодействие // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2019. – № 6. – С. 155-175.
19. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 414 с.
20. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2000. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/04.htm>
21. Тулупов В.В. Журналистика и журналисты: что впереди? // Век информации. – 2017. – № 1. – С. 279-287.
22. Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией. – М.: МедиаМир, 2008. – 200 с.
23. Шкондин М.В. Системные характеристики СМИ // Средства массовой информации России. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – С. 170-205.
24. Шматько Л.П. Формы брендоориентированного развития отраслевой инфраструктуры региона // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2014. – № 8 (68). – С. 17.
25. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. – М.: РИП-холдинг, 2001. URL: <http://evartist.narod.ru/text/10.htm>

УДК 659. 4

## ОЦЕНКА КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: SWOT-АНАЛИЗ И SWOT-СТРАТЕГИИ

**Субботина Ольга Анатольевна,**  
кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры  
рекламы, связи с общественностью и издательского дела  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** В статье представлены перспективы применения методологии SWOT для анализа компетентных характеристик специалистов по связям с общественностью. Квалиметрия данных о квалификационных параметрах, выявляемых в профессиональной деятельности, детерминирует группу эффективных стратегий в пределах модели SWOT в соответствии с индивидуальными компетенциями PR-специалистов.

**Ключевые слова:** компетенции, специалисты по связям с общественностью, PR-специалисты, SWOT-анализ, стратегии.

**Annotation.** Prospects for applying the SWOT methodology to analyze competence characteristics of public relations specialists are presented in this article. Qualimetry of data on qualification parameters identified in professional activities determines the group of effective

strategies within the SWOT model in accordance with the individual competencies of PR specialists.

**Keywords:** competencies, public relations specialists, PR specialists, SWOT analysis, strategies.

**Постановка проблемы.** Динамика инновационных трансформаций в международном информационном пространстве предопределяет генерирование новых вызовов для специалистов по связям с общественностью. Формирование их медийных профессионально-ориентированных компетенций, а также информационно- и лингвокоммуникативных аспектов деятельности требует эффективных инструментов оценки для последующей разработки результативных стратегий взаимодействия с целевой частью социума. Одним из таких инструментов является SWOT-анализ, который применяется в различных сферах: бизнесе [7, с. 124-138], маркетинге [1, с. 141-149], менеджменте [9, с. 115-138], государственно-общественных институтах [3], изучении научно-дидактического контента [8], а также в процессе совершенствования компетентности отдельных специалистов [5].

**Изложение основного материала.** В этой связи к категории объектов, которые можно продуктивно исследовать, применяя SWOT-анализ, мы предлагаем относить и компетенции PR-специалистов, так как согласно интерпретации аббревиатуры SWOT «силы (Strengths) и слабости (Weaknesses) являются факторами внутренней среды изучаемого объекта (т.е. тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (Opportunities) и угрозы (Threats) являются факторами внешней среды (т.е. тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом)» [4]. Так, квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью, установленные «Квалификационным справочником должностей руководителей, специалистов и других служащих» [2] могут быть дифференцированы на внутренние и внешние факторы эффективной компетентности (таблица 1, 2).

Таблица 1

**Внутренние факторы, воздействующие на компетенции специалистов по связям с общественностью: сильные (Strengths) и слабые (Weaknesses) стороны**

<i>Знание</i>	<i>Умение</i>	<i>Владение навыками</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• постановлений, распоряжений, приказов, других руководящих и нормативных документов, относящихся к вопросам организации связей с общественностью;</li> <li>• основ законодательства о средствах массовой информации и рекламе;</li> <li>• российских кодексов профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью;</li> <li>• специализации, особенностей деятельности и перспектив развития организации;</li> <li>• законов композиции и стиля рекламных сообщений, статей, обращений, публичных выступлений;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• разрабатывать внутреннюю стратегию организации в области связей с общественностью;</li> <li>• собирать и обрабатывать информацию с применением современных технических средств и компьютерных технологий;</li> <li>• определять методы и средства формирования и использования собственной базы данных организации;</li> <li>• реализовывать сбор, хранение, использование и распространение информационных материалов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• формирования заданий для социологических исследований;</li> <li>• написания пресс-релизов для СМИ;</li> <li>• составления информационно-аналитических материалов для внутреннего пользования в организации;</li> <li>• разработки информационно-рекламных материалов, написания текстов для официального интернет-ресурса организации.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• основных методов проведения качественных и количественных социологических исследований;</li> <li>• методов анализа статистической информации.</li> </ul>		
---	--	--

Каждый из представленных внутренних факторов, оказывающих влияние на усиление/ ослабление квалификационных параметров, может функционировать и как сильная (Strengths), и как слабая (Weaknesses) сторона. Их актуализация в рамках компетенций PR-специалистов реализуется в процессе профессиональной деятельности.

Таблица 2

**Внешние факторы, воздействующие на компетенции специалистов по связям с общественностью: возможности (Opportunities) и угрозы (Threats)**

<i>Знание</i>	<i>Умение</i>	<i>Владение навыками</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• международных кодексов профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• разрабатывать внешнюю стратегию организации в области связей с общественностью;</li> <li>• реализовывать взаимодействие и поддерживать контакты с представителями средств массовой информации и общественности;</li> <li>• осуществлять мониторинг двусторонней коммуникации между организацией и СМИ: определять методику ведения мониторинга средств массовой информации;</li> <li>• контролировать своевременное распространение информационных материалов о деятельности организации.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• подготовки и проведения брифингов и пресс-конференций;</li> <li>• обеспечения мероприятий и акций информационно-рекламного характера комплексным информационным и организационным сопровождением.</li> </ul>

Выявленные внешние факторы имеют тенденцию к тому, чтобы действовать или как возможности (Opportunities), или как угрозы (Threats) в зависимости от качества оказываемого влияния на квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью в их работе.

Квалиметрический подход к идентификации сильных (Strengths)/ слабых (Weaknesses) сторон и возможностей (Opportunities)/ угроз (Threats) [6], воздействующих на результативность/ безрезультатность компетентностных параметров в деятельности PR-специалистов разрешит определить наиболее продуктивную стратегию, основанную на комбинировании внутренних и внешних факторов, в пределах методологии SWOT [10]:

1) реализация сильных сторон для актуализации возможностей: сочетание SO воплощает группу стратегий Maxi-Maxi;

2) применение возможностей для нейтрализации слабых сторон: комбинация WO реализует объединение стратегий Mini-Maxi;

3) функционирование сильных сторон для снижения негативного влияния угроз: соединение ST демонстрирует активность стратегий Maxi-Mini;

4) разработка стратегии минимизации потерь: взаимодействие параметров WT осуществляет работу группы Mini-Mini.

**Выводы.** Таким образом, качественные и количественные показатели, маркирующие компетенции специалистов по связям с общественностью, позволят дифференцировать результативную группу стратегий (Maxi-Maxi / Mini-Maxi / Maxi-Mini / Mini-Mini) в соответствии с моделью SWOT для эффективизации профессиональной деятельности, исходя из индивидуальных квалификационных характеристик.

#### **Список литературы:**

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. – 2-е изд., стереотип. – М.: КНОРУС, 2007. – 672 с.

2. Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих (утв. Постановлением Минтруда России от 21.08.1998 N 37) (ред. От 27.03.2018). URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=294402&fld=134&dst=101362,0&rnd=0.10259551085449492#0880284082767613> (дата обращения: 08.05.2020).

3. Майсак О.С., Майсак Н.В., Сагитова Г.Р. SWOT-анализ как средство совершенствования медицинской организационной среды // Современные проблемы науки и образования. – 2011. – № 6. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=5080> (дата обращения: 08.05.2020).

4. Майсак О.С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. – 2013. – № 1 (21). – С. 151-157.

5. Морусов А.А., Черных А.И. Совершенствование управленческой компетентности экономистов-менеджеров в системе дополнительного профессионального образования // Ученые записки университета Лесгафта. – 2012. – №1 (83). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-upravlencheskoy-kompetentnosti-ekonomistov-menedzherov-v-sisteme-dopolnitelnogo-professionalnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 08.05.2020).

6. Субботина О.А. Пресс-службы органов государственной власти в Республике Крым: стратегия эффективной коммуникации // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. Научный журнал. - Том 5 (71). - № 4. - С. 197-213.

7. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. – Москва: БИНОМ, 2005. – 541 с.

8. Шилина А.Г., Субботина О.А. Онлайн-курс «Культура письменной речи и правила оформления служебных документов» как образовательно-методологическая платформа для повышения квалификации государственных гражданских служащих в Республике Крым // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы VI Международной научно-практической конференции (13-14 сентября 2018 г.): в 2 ч. / редкол.: А.Н. Гуда (пред.) [и др.]; ФГБОУ ВО РГУПС, 2018. – Ч. 2. – С. 134-139.

9. Leigh D. Chapter 5. SWOT Analysis. Handbook of Improving Performance in the Workplace / ed. by K.H. Silber et al. – John Wiley & Sons, Ltd., 2009. – Vol. 2 – P. 115-140.

10. Wehrich H. The TOWS Matrix – A Tool for Situational Analysis // Long Range Planning. – 1982. – Vol. 15, № 2. – P. 54-66.

## ЭЛЕКТРОННЫЕ МАССМЕДИА КАК СОЗИДАТЕЛЬ ОБЩЕСТВА

**Тарасенко Александр Михайлович,**

кандидат исторических наук, доцент кафедры  
управления и делового администрирования

Мичуринский государственный аграрный университет (г. Мичуринск)

**Аннотация.** Автор анализирует возможности радио и телевидения по изменению общества. Отмечаются характерные черты реализации рекламной, развлекательной и образовательной функций российских массмедиа.

**Ключевые слова:** электронные массмедиа, «хлеба и зрелищ», телевидение, радио, манипулятивные возможности; реклама.

**Annotation.** The author analyses the capacity of the radio and TV in changing the society. Typical features of advertising, entertaining and educational functions of mass media are noted.

**Keywords:** electronic mass media, «bread and circuses», television, radio, manipulative feature, advertisement.

**Постановка проблемы.** Традиционно средства массовой информации называют «четвёртой властью», намекая тем самым на их значительный вес в обществе. В информационном обществе значимость конкретных СМИ меняется, может возникнуть и на самом деле возникает их новая иерархия, появляются и, наоборот, постепенно исчезают какие-то их возможности. В XX веке ведущие позиции уверенно стали занимать электронные средства массовой информации: радио, телевидение, а на рубеже прошедшего и нынешнего веков и Интернет. Возникают вопросы: как электронные СМИ влияют на общество, российское в частности, какие существуют возможности для усиления благотворного влияния на социум, что говорит об этом недавний исторический опыт. Интернет при этом затрагивать мы не будем, сосредоточив своё внимание преимущественно на радио и телевидении.

Для обеспечения жизнеспособности государственно-организованного общества необходимо удовлетворять ключевые потребности не только социума в целом, но и правящего класса также. Концептуально базовые потребности общества просматриваются в широкоизвестной формуле «хлеба и зрелищ», хотя данное утверждение и не является бесспорным. Римский поэт-сатирик Ювенал в своих «Сатирах» писал:

«Этот народ уж давно, с той поры, как свои голоса мы  
Не продаём, все заботы забыл, и Рим, что когда-то  
Всё раздавал: легионы и власть, и ликторов связки,  
Сдержан теперь и о двух лишь вещах беспокойно мечтает:  
Хлеба и зрелищ!» [5, с. 304].

Отметим, что, по мнению Ювенала, народ может смириться с потерей своих политических прав, но непредоставление «хлеба и зрелищ» считает недопустимым. Государственная власть в силу своих возможностей, прежде всего в периоды массового голода, пыталась обеспечить «хлебом» наиболее обездоленные слои населения. Может быть, из всего этого со временем и появились концепция «социального государства» и оно само как таковое. Позже появился институт рекламы, подсказывающий всему обществу, какой именно хлеб и в полном и в переносном смысле этого слова, другие продукты, предметы потребления следует предпочесть, но уже, разумеется, получить их не бесплатно, т.е. купить.

**Изложение основного материала.** Правящий класс для сохранения своего господства всегда стремился объяснить неизбежность и полезность сложившейся системы властных отношений, уникальность и незаменимость правителя, убедить народ в обоснованности принимаемых решений. Появление письменности, позже книгопечатания, безусловно, облегчало выполнение названных функций. Но даже распространение печатной прессы имело ограниченные возможности для формирования массового сознания в силу сохраняющегося длительное время невысокого уровня

грамотности населения. Только лишь появление электронных средств массовой коммуникации существенно повысили возможности обработки широких масс в нужном для власти имущих ключе. Не случайно, тоталитарные режимы сформировались в период распространения радио, кино и становления телевидения. Также не случайно, что в гитлеровской Германии радиоприёмники продавались по ценам ниже себестоимости, и даже, во время специальных акций, раздавались бесплатно. Документальные фильмы «Триумф воли» и «Олимпия», снятые в годы нацистского режима талантливым режиссёром Лени Рифеншталь, усиливали совокупный эффект и внесли существенный вклад в изменение общественного сознания населения «третьего рейха». Отметим, что эффективность информационно-пропагандистской работы нацистов была столь высока, что потребовалась колоссальная работа в обеих частях разделённой Германии по денацификации массового сознания населения в послевоенный период.

В Советском Союзе в предвоенный период возможности радио, кино активно использовались для популяризации коммунистической идеологии. Разумеется, советские электронные средства массовой коммуникации могли преследовать и другие не чисто идеологические цели. Выступление И.В. Сталина по радио 3 июля 1941 года начиналось такими словами: «Товарищи! Граждане! Братья и сестры! Бойцы нашей армии и флота! К вам обращаюсь я, друзья мои!» Обращения «братья и сестры» и «друзья мои» было для самого вождя необычным, а для слушателей трогательным, каждый мог почувствовать себя другом, братом или сестрой «отца народов», что усиливало патриотический подъём. Уникальный, магический голос Ю.Б. Левитана, раздававшийся из репродукторов, вселял веру в победу, веру в то, что нынешние поражения Красной Армии всего лишь временные. К сожалению, в условиях, когда население СССР было вынуждено сдать государству свои приёмники в соответствии с распоряжением советского правительства, местные органы власти отмечали, что «радиоузлов и приёмников коллективного слушания в районах незначительное количество, большинство населения в районе лишено возможности получать вести с фронта» [4, с. 54], что, безусловно, снижало возможности информационного воздействия.

Однако и при демократических режимах в доинтернетовскую эпоху возможности радио и телевидения властными структурами использовались весьма активно. Сложно переоценить «Беседы у камина» американского президента Франклина Рузвельта в период Великой депрессии и их роль в мобилизации усилий всего американского общества по выходу из сложнейшей ситуации. Спокойный, рассудительный тон американского президента, приятный голос, обращение к слушателям как к согражданам вызвали доверие, уменьшали дистанцию между рядовым американцем и властью, побуждали к конкретным действиям. Автор книги «Белый дом: президенты и политика» Э.А. Иванян писал: «у рядового американца сложилось впечатление, что правительство и президент советуются с ним, косвенным образом привлекая к участию в решении его собственной судьбы...Когда Рузвельт обращался к аудитории со словами «друзья мои!», невозможно было ему не верить» [3, с. 179]. В разных регионах мира проведение предвыборных кампаний немыслимо без использования радио и особенно телевидения, что значительно увеличивает коммуникационные возможности различных политических сил и активно используется для формирования нужного имиджа.

Накоплен и осмыслен немалый опыт функционирования электронных средств массовой коммуникации при различных политических режимах и в разных социальных средах. Больше всего «критических стрел» было выпущено в адрес телевидения, что и не удивительно, поскольку телеаудитория заметно превосходит радиоаудиорию, да и возможности телевидения как аудиовизуального СМИ несравненно выше. Прежде всего отмечают манипулятивные возможности телевидения, хотя в самом манипулировании как таковом нет изначально чего-то плохого. Немецкий философ Ханс Георг Гадамер отмечал, что телевидение – «нечто противоположное диалогу, взаимному обмену мнениями. Один человек говорит что-то миллионам людей, а те не говорят ничего». Он совершенно справедливо считает, что «диалог – это форма сопротивления манипулированию массами» [1]. Упрёки телевидению в отсутствии обратной связи со зрителями усилились с появлением Интернета. Конечно, возможности телевидения в обеспечении обратной связи по сравнению с Интернетом, пожалуй, всегда будут скромнее, но очень многое зависит от позиции, миссии того или иного телеканала:

например, ОТР, общероссийский федеральный канал общественного направления, регулярно поддерживает телефонную связь со зрителями в прямом эфире и, тем самым, а также своей позицией на телерынке формирует благожелательное отношение к себе. Кроме того, на российском телевидении иногда проводятся продолжительные по времени телемарафоны, во время которых равнодушные телезрители могут связываться по телефону с организаторами мероприятия или присутствовать в телестудии. Именно наличие двусторонней связи и стремление увеличить её масштабы даёт большее право средствам массовой информации позиционировать себя в качестве средств массовой коммуникации.

В процессе становления телевидения формировались два его типа: коммерческое и некоммерческое, причём если первое получает доходы преимущественно от рекламы, то второе, движимое реализацией культурно-образовательных целей, существует за счёт государственных, общественных и частных фондов. Предельно чёткого разделение между обоими типами просматривается далеко не всегда, но электронные СМИ (телевидение в первую очередь) способны формировать, изменять и сохранять определённую систему ценностей и ориентиров, стандарты поведения для подавляющей части общества. Телевизионная реклама не просто побуждает своих зрителей купить изделие той или иной фирмы, но и способна создать настроения страха, неуверенности в себе из-за невозможности потреблять престижные и модные товары. Коллатеральная реклама, которая просматривается в культурно-просветительских, спортивных и развлекательных программах, при демонстрации модной одежды, технических новинок и т.п., оказывает мощное воздействие на чувства зрителей и побуждает их к совершению вполне конкретных покупок. Российское общество, на генном уровне боясь дефицита как продовольственных, так и промышленных товаров, наблюдавшегося в советский период, с конца XX века в основной своей массе спокойно восприняла ценности консьюмеризма.

Телевидение и радио в современной России в условиях возрастания процессов приватизации СМИ активно реализуют рекреативную функцию, удельный вес всегда востребованных развлекательных программ заметно возрос по сравнению с советскими временами. Однако даже на чисто развлекательных каналах наблюдается тенденция к соединению развлекательных и интеллектуально-развивающих элементов в одной программе, например, программа «Детки-предки» на развлекательном телеканале СТС. С другой стороны, в чисто интеллектуальные программы, из которых самой маститой является игра «Что? Где? Когда?», вводятся развлекательные элементы. При вдумчивом просмотре этих программ возникает ощущение присутствия на занятии у талантливого и опытного преподавателя, умеющего донести требуемую информацию в игровой форме. Распространение инфотейнмента в современном российском телевидении работает на повышение интеллектуального уровня населения, а также на увеличение зрительской аудитории.

Телевидение является мощным средством социализации, внедряя в массовое сознание конформистские настроения и модели желаемого поведения путём создания некоей параллельной реальности, вызывающей у совершенно разных социальных групп весьма похожие чувства. Все проблемы, существующие в повседневной жизни у людей, могут померкнуть перед сообщениями о природных катаклизмах или просмотрами фильмов-катастроф. Человек успокаивается, находя своё существование, пусть и не беспроблемным, но всё же вполне приемлемым. Безусловно, всё познаётся в сравнении, но такое запугивание делает индивида более покладистым и даже может сформироваться чувство благодарности властям, сумевшим оградить сообщество от каких-то напастей. Подобные явления получили распространение и в России.

И российское и западное телевидение традиционно не гнушается показом сцен насилия на телеэкране, поскольку, пожалуй, на это существует социальный заказ. Конечно, добро в определённых ситуациях должно быть «с кулаками», чтобы защитить себя. Однако у определённой группы телезрителей может сформироваться представление, что физическое насилие является единственным способом для торжества справедливости. Особенно это актуально для российского общества, испытавшего чудовищное насилие в XX веке во время революций и политических репрессий, во время попыток создать более совершенное общество. Известный философ Карл Поппер прямо предупреждал, что «телевидение может разрушить культуру, цивилизованность...

Прогресс культуры возможен в том случае, если ведётся борьба с насилием во имя мира между народами, внутри стран и прежде всего в наших домах» [2]. Присутствие чрезмерного насилия на теле- и киноэкране отчасти компенсируется наличием в российском эфире программ, способных вырабатывать привычку отторгать нецивилизованное насилие и отстаивающих добро как таковое. Делается это каждой программой по-разному: если ток-шоу «Жди меня» на НТВ занимается поиском людей, не способных самостоятельно найти своих родственников, то передача «Встреча с песней» на Радио России благодаря душевному голосу ведущего В.В. Татарского укрепляет человеческое в человеке.

**Выводы.** Таким образом, созидательные возможности электронных массмедиа велики, можно констатировать их реальные успехи при разных политических режимах. В российском обществе радио и телевидение в целом, пусть и специфически выполняют функцию обеспечения населения «хлебом», ориентируя своей рекламой потребителей в условиях изобилия товаров. Что же касается «зрелищ», то и развлечение и информирование и образование чаще всего не существуют отдельно друг от друга, образуя в разных программах симбиозы, в которых соотношение трёх указанных элементов, конечно, различно.

#### **Список литературы:**

1. Гадамер Х.Г. Телевидение породит новых рабов // Литературная газета. – 1997. – №30.
2. Де Вито М. и Параскадоло Р. Сэр Поппер ненавидел телевидение // Литературная газета. – 1996. – №35.
3. Иванян Э.А. Белый дом: президенты и политика. – М.: Политиздат, 1976. – 432 с.
4. Радио в годы Великой Отечественной войны. Сборник научных статей. В честь 70-летия Победы. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2015. – 129 с.
5. Ювенал «Сатиры», X, 77-81 // Римская сатира. – М.: Художественная литература, 1989. – 543 с.

УДК 338.24.

## **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТАФОРЫ В РЕКЛАМЕ**

**Товкач Светлана Сергеевна,**  
старший преподаватель кафедры рекламы,  
связи с общественностью и издательского дела  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** Статья посвящена анализу особенностей использования метафоры в рекламе. В статье также предложен анализ такого понятия как метафора в рекламном тексте. Научная новизна состоит в том, что рассмотрены некоторые примеры использования метафор в современной рекламе. Предложена траектория развития данной проблематики в журналистике. Также выделены функции метафоры именно в рекламных текстах. Результаты исследования состоят в том, что их можно использовать при дальнейшем изучении филологии и рекламы как дисциплин, которые имеют много общего в современном мире и могут быть использованы в разных сферах.

**Ключевые слова:** метафора, реклама, редакторский анализ, рекламный текст.

**Annotation.** The article is devoted to the analysis of the particular use of metaphors in advertising. The article also offers an analysis of the concept of a metaphor in an advertising text. The scientific novelty lies in the fact that some examples of the use of metaphors in modern advertising are considered. The author proposes a development trajectory of this issue in journalism. Also, the functions of metaphor in advertising texts are highlighted. The research results can be used in the further study of philology and advertising as disciplines that have much in common in the modern world and can be used in different fields.

**Keywords:** metaphor, advertising, editorial analysis, advertising text.

**Постановка проблемы.** Актуальность исследования обусловлена тем, что реклама играет в современном медиа-мире важную роль. Если у товара нет рекламы – значит нет самого товара. Такие современные реалии. В своем исследовании мы используем аналитический, сопоставительный, индуктивный, дедуктивный общенаучные методы. С помощью современных приемов и технологий реклама способна формировать в воображении аудитории нереальные, но чрезвычайно реалистичные образы и миры, чтобы поощрять людей покупать товары и услуги. Побочным продуктом такой деятельности является влияние этих образов на реальную жизнь человека, когда он перестает различать границы между воображаемым и реальным. В частности, таким образом в рекламе создаются и предлагаются целевым аудиториям привлекательные стили жизни, неотъемлемыми атрибутами которых являются рекламируемые товары и услуги. Особенно уязвима к такому воздействию молодежь, которая в силу возрастных особенностей (поиска своего места в жизни, несформированности ценностных приоритетов, открытости к новому, ограниченности жизненного опыта) более склонна принимать рекламные предложения [2, с. 23].

Теоретическая база исследования рекламы в современном научном обществе не теряет своей актуальности и новизны, и, несмотря на достаточно большое количество работ исследовательского характера, посвященных этому явлению, продолжает вызывать научный интерес у исследователей. Лингвисты и журналисты чаще всего обращают внимание на структурные и функциональные характеристики рекламных текстов (Д. Огилви, В. Уэллс, В.В. Звезда, Н.Л. Коваленко, Ю.Б. Корнева), особенности создания текстов рекламы (А.И. Зелинская, Т.М. Лившиц), стилистическое оформление рекламных текстов (Х. Кафтанджиев, А.Н. Сердобинцев, Ю.С. Бернадская, А. Егорова, И. Имшинецкая, Олдос Хаксли, А.М. Бунчук). Языковая суггестия также, как магнит, притягивала и привлекает многих ученых (в их числе В. фон Гумбольдт, А.А. Потебня, В.М. Бехтерев, Дж. Гриндер, Э. Сепир, Е.Д. Поливанов, А.Р. Лурия, Б.Ф. Поршнев, И.Ю. Черепанова и др.). Хотя ученые говорят о переходе к информационного общества (М. Кастельс, Ф. Фукуяма и другие). Влияние рекламы на аудиторию в последние годы исследовалось преимущественно в разрезе привитие молодежи вредных для здоровья привычек: курения, употребления алкоголя, наркотиков, нездоровой пищи (Т. Хемпфил, М. Чен, К. Печман, К. Флеминг, К. Росс и другие). Изучались также возможности положительного влияния рекламы на поведение молодежи (А. Тимошенко, А. Стрелковская, А. Агарков). Идеализированные стили жизни, которые навязывает реклама обществу, исследовали Р. Белк и Р. Полл, Б. Энглис и М. Соломон, Д. Белл, однако в этих трудах не уделялось внимание работе рекламистов специфически с молодежной аудиторией. Однако должного определения использования определенных стилистических средств в рекламных текстах пока не подано, что и обусловило важность и новизну нашей статьи.

Цель статьи – изучить и проанализировать особенности использования метафоры в рекламе. Практическая значимость работы определяется необходимостью более глубокого изучения метафоры как средства стилистической окраски рекламного текста. В XX веке на фоне развития новых направлений исследования речевой деятельности метафорический направление стало для лингвистики в целом неким объединяющим феноменом, проблема статуса метафоры в концептуальной теории стала привлекать особое внимание филологов.

Важным фактором, влияющим на эффективность рекламного текста, является его стилистическое оформление. Ведь только качественно продуманная реклама со стилистической стороны может помочь в продвижении того, или другого товара.

**Изложение основного материала.** Рекламные слоганы являются интересным как рекламным, так и лингвистическим феноменом и важно, чтобы эти слоганы были созданы на базе удачной метафоры.

Роль редактора в создании рекламного слогана очень важна, ведь только редактор может спрогнозировать – запомнится эта метафора потребителю, или нет.

Основу любого текста и даже рекламного составляет нейтральная лексика. «Изыминку» ему предоставляют стилистически окрашенные слова, а также специальные

средства выразительности – тропы и фигуры. Выбор той или иной стилистической окраски зависит от особенностей аудитории, на которую направлена реклама [4, с. 37].

В сознании потребителя рекламный образ создают ассоциации. Рекламный образ – это некое открытие потребителем новых свойств и качеств рекламируемого товара. Таким образом, важную роль при создании ассоциаций играют образные средства – тропы.

Троп – это такой оборот речи, в котором слово или выражение употреблено в переносном смысле. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые кажутся нам чем-то близкими. Итак, троп может быть реализован в условиях, если в значениях двух слов, которые мы хотим принять вместе, есть определенная общий признак. Использование тропов делает язык рекламы более оригинальным и вследствие этого более действенным, ведь запоминая красочное выражение, потребитель более позитивно настроен, чтобы купить рекламируемый продукт [1, с. 96].

Поскольку рекламный текст не является художественным, авторы редко употребляют оригинальные тропы, прибегая обычно к общеизвестным выражениям, что, конечно, влияет на качество рекламы [2, с. 20].

К тропам принадлежат метафоры, метонимии, синекдохи, гиперболы, литоты, эпитеты, сравнения, олицетворения, аллегории и тому подобное. Остановимся на рассмотрении метафор и их функций в рекламном тексте. Метафора – слово или выражение, которое употребляется в переносном смысле на основе сходства каких-то двух предметов или явлений. При этом сходство между ними основывается на различных чертах [1, с. 100].

Рассмотрим несколько примеров рекламных текстов известных брендов. Например: Chibo. Из самого сердца Бразилии. Под выражением «сердце Бразилии» имеется в виду кофе лучших сортов, выращивается в Бразилии.

Майонез «Ряба» – вкусная сказка. Название майонеза «Ряба» соотносится со сказкой «Куручка Ряба». Orion Choco-rie. Минуты нежности. При потреблении печенье «Orion Choco-rie» можно несколько минут насладиться нежностью изделия.

Метафора призвана воздействовать на эмоции адресата и собственно будущего покупателя и предоставлять экспрессивность языку. Так, в изученных нами рекламных сообщениях есть такие примеры: сила чайного листа (крепкий насыщенный вкус), настроение лета (веселый, радостный, радушный настроение), океан вкуса (разнообразие вкуса) и др. Считаем эти примеры очень удачными для иллюстрации метафоры как способа выражения рекламируемого товара.

Рассмотрим высказывания: «Познайте лучше с Cote d'Or – вкус сладкой жизни» Исполненная метафора перекликается с фразой, заимствованной из итальянского кинематографа (сладкая жизнь), которая ассоциируется с роскошью, богатством и жизнью в удовольствии. Используя данное средство, автор ставит свой продукт в один ряд с другими атрибутами «сладкой» жизни, предлагая потребителю не просто вкусную сладость, а определенный образ жизни. Так что на потребителей осуществляется эмоциональное воздействие, определенные продукты ассоциируются с приятными впечатлениями и чувствами.

Метафора выполняет различные функции в рекламном тексте.

- а) метафора иллюстрирует основную мысль, идею;
- б) метафора служит подсказкой или побуждением к действию;
- в) метафора порождает новые идеи и усиливает внутреннюю мотивацию [1, с. 101].

Эти функции по-разному проявляются в тексте рекламы. Но как показало исследование в большинстве случаев функция метафоры является суггестивной, то есть на потребителей осуществляется воздействие. Как было отмечено выше, реклама должна побуждать к покупке, в этом ее основная цель, то есть влиять на решения потребителей. При этом, действуя всегда в условиях нехватки времени, высокий уровень интенсивности воздействия должен быть обеспечен при чрезвычайной экономии языковых средств. Следовательно, влияние обычно осуществляется не на рациональном, а на эмоциональном уровне. В современной рекламе разработаны самые разнообразные способы воздействия.

Так, в рекламе продуктов питания используется преимущественно стратегия формирования у потребителя устойчивых положительных эмоций, связанных с

определенным товаром, например, Яшкинские вафли подарят вам неповторимый вкус! (т.е. ощущения, которые вы получите, потребляя этот продукт, невозможно будет воспроизвести в будущем).

В основе рекламы автомобиля Volkswagen Polo лежит игра слов – название модели «Поло» перекликается со словом «пола», что стало отправной точкой для креативной концепции. После того, как авторы нашли, казалось бы, простое решение игры слов с названием модели, им открылся второй уровень – возможность игры со смыслом и метафорами. Авторы обнаружили, что различные гендерные стереотипы и поведенческие модели имеют второе значение, применимое к автомобилям. Видеоряд со сценами из жизни молодых людей сопровождается утверждением, что то, как быстро ты заводишься, как часто меняешь обувь и как тебя воспринимают окружающие, – зависит от твоего Polo, что в контексте ролика звучит как «пола». Через использование двойного смысла фраз, связанных как с автомобилем, так и с гендерными стереотипами, реклама раскрывает жизненные ситуации, в которых зрители могут узнать себя. И, конечно, вся прелесть этой идеи, что она помогает нам высказать свою точку зрения о неуместности гендерных стереотипов в современном мире.

Концепция была придумана в момент стремительного нарастания напряженности вокруг социальных и политических тем, всемирного хайпа по поводу социального неравенства. Авторы нашли эмоциональный триггер, который смог первой фразой привлечь внимание широчайшего пласта ЦА: это и «протестный электорат», и люди, кто столкнулся с несправедливостью этого мира, сочувствующие, недовольные, те, кто поддерживает классические устои, и те, кто борется с ними. В процессе ролика авторы «зеркалят» стереотипы, обнажая их ошибочность и давая повод задуматься. Финал ролика все ставит на свои места, фокусируясь на бренде. Но в результате в голове остается зерно переосмысления, которое сделает кого-то лучше. И он купит Polo.

Первоначально планировалось создать три 15-секундных ролика, в каждом из которых метафорически рассказывается о разных возможностях нового Polo. Но в процессе работы было решено создать еще один ролик – полноценный манифест, который разместится на официальном канале Volkswagen.

Рассмотрим еще один пример. Департамент защиты прав потребителей и технического надзора (ТТЈА) начал производство в отношении рекламы Детского фонда «Eesti kalleimad lapsed». По оценке ТТЈА, реклама, в которой лицо ребенка покрывает штрихкод, противоречит хорошим манерам и традициям, поскольку представляет ребенка в виде товара или вещи.

Детский фонд Тартуского университета объяснил в соцсетях, что фотографическая обработка, представленная в рекламе, является визуальной метафорой – штрихкод как визуальное изображение говорит об ином, чем его прямое значение. С учетом сочетания текста и визуальных элементов реклама высказывает в отношении системы компенсации расходов на лечение критическую мысль, что, принимая решение об отказе в компенсации больших расходов на лечение детей с редкими заболеваниями, государство дает понять, что цена жизни этих детей для соответствующих затрат слишком высока – надеемся, также в переносном значении, без устанавливания реальной цены жизни. По мнению Детского фонда, департамент также дал неверную оценку штрихкоду. Штрихкод широко используется, например, в медицинской системе. Так, сейчас почти во всех лечебных учреждениях пациентам присваивают уникальный штрихкод, который прежде всего предназначен для безопасной обработки личных данных. «Не слышали, что из-за этого пациенты чувствовали бы себя товаром (колбасой или хлебом)», – утверждает в посте Детский фонд.

Детский фонд считает крайне маловероятным, чтобы среднестатистический разумный человек истолковал бы эту рекламу как чей-то призыв в буквальном смысле производить, оценивать и продавать детей. Предписание могло бы быть оправданным только в случае, если цель рекламы была бы действительно продажа детей, считает Детский фонд.

Что касается редакторского анализа, является важным отметить, что редактор должен выбирать между эффективной и неэффективной метафорой, то есть влиять на распространение продукта. Редактор также должен устранять смыслы, которые являются неконкретными и двойственными, ведь для рекламного текста важным является то,

чтобы он запоминался и не смешивалась суть с другими товарами, которые тоже рекламируют.

**Выводы.** В рекламе активно используется удобный и экономичный языковой механизм, который позволяет осуществлять эффективное воздействие на эмоции потребительской аудитории. Речь идет о языковой метафоре. Употребление метафоры в рекламном тексте полезно тем, что она компактно выражает мысли и смысл рекламного сообщения, которое презентует товар, продукт, или услугу, экономя при этом усилия говорящего (в нашем случае – рекламодателя). Неожиданные метафоры привлекают адресата (потенциального покупателя), заставляют аудиторию обратить внимание на сообщение вместо того, чтобы просто проигнорировать его.

**Список литературы:**

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: [учебное пособие для студентов вузов] / Ю.С. Бернадская. – М.: Издательство ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 288 с.
2. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 2015. – 73 с.
3. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М.: Едиториал УРСС, 2014. – 256 с.
4. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: [учебное пособие] / Е.Н. Сердобинцева. – М.: Флинта, 2012. – 159 с.
5. Романова О.К. Реклама как текст / О.К. Романова. – М.: Экслибрис, 2013. – 210 с.

**УДК 070**

**СОВРЕМЕННЫЙ ГАЗЕТНЫЙ ЗАГОЛОВОК: ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

**Харченко Елена Владимировна,**  
ассистент кафедры рекламы, связей с  
общественностью и издательского дела  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** Статья посвящена в статье рассматриваются лингвистические основы создания заголовков на примере использования интертекстуальных элементов. Основное внимание сосредоточено на способах введения интертекста и его функциональных особенностях в газетном тексте (заголовке).

**Ключевые слова:** интертекстуальность, цитата, заголовок, газетный текст.

**Annotation.** The article deals with the linguistic foundations of creating headlines by the example of using intertextual elements. The main attention is focused on the ways of introducing intertext and its functional features in the newspaper text (headline).

**Keywords:** intertextuality, quote, headline, newspaper text.

**Постановка проблемы.** В последнее десятилетие язык масс-медиа подвергся активному влиянию общественно-политических, социально-экономических, культурных и научно-лингвистических изменений. Современные газетные контексты отличает особая коммуникативно-прагматическая направленность, которая проявляется в том, чтобы в процессе представления содержательно-фактологической информации информировать не так, как реализовывать социально-психологическое воздействие на читательскую аудиторию через убеждение, внушение, эмоциональное «втягивания» [3]. Изучение языка современной прессы позволяет констатировать подвижность и изменчивость ее системы, поскольку она отражает все процессы, затрагивающие на определенном этапе национальный язык в целом. Это прежде всего распространение разговорной стихии, углубление явлений экспрессии и оценочности, активизация языковой игры, пародийность, интертекстуальность, увеличение влияния личностного фактора и т.п.

Известно, что структура и языковое оформление текста выстраивается с опорой на текстовую культуру определенного социума.

Интертекстуальность обычно истолковывают как вкрапление к определенному тексту «текстов с другим субъектом речи или их фрагментов в виде маркированных и немаркированных, преобразованных и неизменных цитат, реминисценций и аллюзий» [1, с. 346]. Основными терминами теории интертекстуальности «текст-приемник» (оригинальный авторский текст) – текст, который служит топосом реализации межтекстовых связей; «прецедентный текст» – текст, на который ссылаются; «интертекст» («текст в тексте») – введение в текст-приемник (оригинальный авторский текст чужого (прецедентного текста) [2; 3].

Интертекстуальность как продуктивный инструмент исследования системы межтекстовых отношений в последнее время находится в поле зрения многих ученых, в частности: И.П. Ильина, Н.А. Фатеева, Н.А. Кузьмина, И.П. Смирнова, А.Е. Супрун, Е.А. Земской и др.

Исследование особенностей использования социокультурных и интертекстуальных элементов в газетных заголовках поможет глубже разобраться в таком сложном явлении, как интертекстуальность в СМИ, и, следовательно, понять, что представляет собою язык газеты XXI века. Цель статьи – проследить специфику проявления интертекстуальности в заголовках газет Крымского полуострова. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: выяснить особенности реализации интертекстуальных связей в заглавных комплексах, определить прецедентные тексты и те трансформации, которые они испытали под влиянием проявления ассоциативного потенциала и личностных интенций автора.

**Изложение основного материала.** Современные тексты СМИ сплошь пронизаны интертекстуальными связями, позволяющими журналисту актуализировать оценочную глубинность с помощью, так называемых, неавторских слов. Проанализировав заглавия современных газет и информационных платформ Крыма, можем выделить следующие интертекстуальные компоненты.

1. Ораторское искусство и публицистика широко пользуются метафорой. Метафора – троп или фигура речи, состоящая в употреблении слова, обозначающего некоторый класс объектов (предметов, лиц, явлений, действий или признаков), для обозначения другого, сходного с данным. Например: *В Великобритании уверены в том, что российские хакеры охотятся за вакциной от COVID-19.* (Комсомольская правда», 16.07.2020). Глагол *охотиться* здесь использован в переносном значении – стараться раздобыть, получить что-нибудь. *Замглавы Минкомсвязи посоветовал не обсуждать деликатные вопросы на видеоконференциях* (Интерфакс, 08.07.2020). *Харьковчане собираются задать энергетикам любопытный вопрос* (Восточный двор, 16.06.2020).

2. Аллюзия – это намек на общеизвестный литературный или исторический факт. Литературная аллюзия рассматривается: с позиции интертекстуальности как прецедентный текст, и позиции стилистических приёмов как фигура речи: *Дмитрий Болкунец: Лукашенко одержит пиррову победу на предстоящих выборах* (Новороссия, 17.07.2020) – выражение «пиррова победа» означает, что огромные жертвы сделали ее равнозначной поражению. Происхождением это устойчивое выражение обязано временам войны римлян с эфирским царём Пирром.

3. Персонификация/олицетворение. Понимание и изображение абстрактных понятий или неодушевленных вещей в качестве живых существ, наделенных, подобно личности, определенным характером: *Корона гонит по домам* (власти испанской Каталонии опять ввели ограничительные меры из-за нового роста заболеваемости коронавирусом в регионе) («Российская газета», 19.08.2020). *«Небо смотрит на нас»: в Петербурге заметили редкое оптическое явление* (небо наделено человеческими свойствами) (Dr.ru, 15.07.2020).

4. Метонимию следует отличать от метафоры, с которой её нередко путают, между тем как метонимия основана на замене слова «по смежности» (часть вместо целого или наоборот, представитель вместо класса или наоборот, вместилище вместо содержимого или наоборот, и т.п.), а метафора – «по сходству». *Политолог Леонид Бляхер: «Один неловкий шаг нового губернатора и Хабаровск снова выйдет на улицы»* («Комсомольская правда», 19.08.2020). Статья о том, как примет регион нового руководителя (здесь город

замещают жителей (часть заменяет целое). *Лукашенко пугает Запад «рукой Кремля»*, а *Москву – Майданом* (News.ru, 18.09.2020). *Зал аплодирует стоя: казахстанец вновь покори судей шоу "Голос Украины"* (Sputnik, 06.04.2020).

5. Пословицы и поговорки: *Коронавируса бояться – из дома не ходить*. Статья о том, что за ситуацией с распространением по планете коронавируса сейчас не следит только тот, кто лишен доступа к интернету и средствам массовой информации. Все остальные живо реагируют на любые известия по этой теме («Крымская правда», 20.03.2020).

*Что посеешь, то пожнёшь, статья об итогах урожайного сезона в Крыму* («Крымский Телеграф», 19.07.2020). *Любишь кататься – не жалея доски (= любишь кататься – люби и саночки возить)*. Статья о том, как развивается инфраструктура для скейтбординга в Крыму. («Крымская газета», 22.07.2020). *Китайские медицинские маски. Даренному коню в зубы не смотрят?* (BNN, от 17.04.2020).

6. Цитаты-названия известных песен, кинофильмов и литературных произведений:

*Порошенко – России «До свидания, наш ласковый Миша!»* (из текста песни Олимпиада-80 – «До свидания, Мишка»). Статья о том, что Петр Порошенко нашел очередной повод «помахать ручкой» России. По его словам, причиной «попрощаться с Москвой» является закрепление в конституции страны курса на вступление в НАТО («Комсомольская правда», 14.09.2018). *Открой нам, Отчизна, просторы свои* (цитата из песни «Березовый сок» из к/ф «Мировой парень»). Статья о мемориальных местах («Крымская правда», 03.07.2018).

7. Общеизвестные цитаты-высказывания из произведений:

*«Эй, вратарь, готовься к бою!»*. (Цитата из песни «Спортивный марш»). Статья о спортивной карьере Игоря Акинфеева («Крымская правда», 03.07.2018). *Трудный путь к «Эпохе встретившихся рук»* (цитата из романа Час Быка» И.А. Ефремова). Статья о переменах, которые сделали возможной встречу президентов в Хельсинки, и о том, как меняется мир после неё, внутренних противоречиях коллективного Запада и перспективах тех, кого «золотой миллиард» считает лишь пищей («Крымская правда», 04.08.2018).

*«Я в мирной пристани богов благословил...»* (Общеизвестные цитаты-высказывания из произведений). Статья, посвященная дню рождения А.С. Пушкина («Крымская правда», 07.08.2020).

*Ехать в Крым или нет? Вот в чём вопрос* (общеизвестная цитата У. Шекспира «Быть или не быть?»). Статья о правилах проезда в Крым в период распространения коронавируса («Крымская правда», от 07.07.2020).

8. Фразеологизмы. Так как цитаты в языке современных СМИ включают в себя фразеологизмы в целях усиления выразительности и эмоционального воздействия, то фразеологизмы могут подвергаться трансформациям. *Грош цена*. Статья о том, что Центробанк в результате проверки за 2019 год обнаружил поддельную монету номиналом в один рубль («Крымская правда», 03.03.2020). *Чувствуйте себя как дома* (=чувствовать себя как дома). Статья о том, что спрос на жилье начал восстанавливаться во всех регионах РФ, в том числе и на полуострове Крым («Российская газета», 14.07.2020). *Губернатор хочет «вывести на чистую воду» перевозчиков* («Российская газета», 08.08.2020).

9. Гипербола используется для усиления эмоционального воздействия на читателя и поэтому с ней чаще всего можно встретиться в поэзии и разговорной речи. Например, *Ватикан планирует объявить 15-летнего подростка покровителем интернета* («Комсомольская правда», 06.07.2020). *Дорогих билетов нет. Есть дорогушцы*. Статья о завышенных ценах на авиабилеты («Крымская правда», 07.07.2020). *Помогите! Ялта утопает в мусоре*. Статья о том, что из-за плохого санитарного состояния в курортном городе объявили «режим ЧС». По словам нового главы администрации Ялты Ивана Имгрунта, ситуация с мусором на улицах достигла критической точки («Крымская правда», 07.11.2019).

10. Употребление имени или фамилии героя литературного произведения для обозначения характерных черт объекта статьи – прецедентные имена: *Чем славен горевший Нантский собор: там исповедовался перед смертью «Синяя борода», Д'Артаньян арестовал министра финансов Франции*. Статья о Нантском соборе («Комсомольская правда», 18.08.2020). *Госконтроль долевого строительства реализуют*

*Лиса Алиса и Кот Базилио.* Статья об обманутых дольщиках. По экспертным оценкам это от 180 до 200 тыс. человек («Московский комсомолец», 16.07.2020).

**Выводы.** Таким образом, приведенная классификация показывает степень распространения интертекстуальных компонентов в газетных заголовках, отражающие наиболее важные проблемы общеполитического и социального характера. Вместе с тем подтверждается ориентация современной качественной прессы на читателя, обладающего солидными фоновыми знаниями в области истории, культуры, литературы и лингвистики.

**Список литературы:**

1. Арнольд И.В. Объективность, субъективность и предвзятость в интерпретации художественного текста / И.В. Арнольд // Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: [сб. статей]. – СПб.: СПбГУ, 1999 – С. 341-350.

2. Романова О.В. Специфика интертекстуальности газетного интервью / О.В. Романова // Известия Уральского гос. ун-та. – 2007 – № 52 – С. 131-140.

3. Теория текста: учеб. пособие / Ю.Н. Земская, И.Ю. Качесова, Л.М. Комиссарова, Н.В. Панченко, А.А. Чувакин: Флинта, Наука. – Москва, 2016 – 270 с.

УДК 456

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (НА ПРИМЕРЕ  
ОБЪЯВЛЕНИЯ ЭКСКУРСИОННОГО ЦЕНТРА «ТАВРИЯ» В ЖУРНАЛЕ  
«ПОЛУОСТРОВ СОКРОВИЩ»)**

**Шахова Елена Михайловна,**

кандидат филологических наук, доцент кафедры  
рекламы, связи с общественностью и издательского дела  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** Создание наглядного примера анализа текста рекламы с лингвистической точки зрения на примере одного из печатных объявлений в журнале «Полуостров сокровищ» позволит выявить эффективные приемы написания рекламного текста на уровне фонетики, графики, морфологии, грамматики, а также недостатки, исправив которые, можно повысить эффективность сообщения. Основными методами в исследовании являются системный и оценочный, которые осуществляются на основании специализированного учебного пособия.

**Ключевые слова:** рекламный текст, лингвистика, лингвистический анализ, морфология, фонетика, грамматика, периодическое издание, журнал.

**Annotation.** Creating a visual example of advertising text analysis from a linguistic point of view on the example of one of the printed ads in the magazine «Peninsula of treasures» will reveal effective methods of writing advertising text at the level of phonetics, graphics, morphology, grammar, as well as shortcomings that can be corrected to improve the effectiveness of the message. The main methods in the study are system and evaluation, which are carried out on the basis of a specialized training manual.

**Keywords:** advertising text, linguistics, linguistic analysis, morphology, phonetics, grammar, periodical, magazine.

**Постановка проблемы.** Реклама как объект изучения на протяжении нескольких десятков лет интересует многих исследователей, поскольку является сложным и многоуровневым явлением, которое затрагивает как экономические, так и психофизиологические аспекты жизни. Особое внимание заслуживает рекламный текст, способствующий формированию образа, который в итоге окажет значительное воздействие на поведение покупателя. Эффективность текста рекламы напрямую зависит от профессионализма редактора или копирайтера и их знаний в данной области, поэтому

ввиду ограниченного материала по данной теме, доклад может послужить наглядной базой и примером для последующих изучений, анализов и составления рекламного текста.

Цель исследования заключается в создании наглядного примера и анализе текста рекламы на примере одного из печатных объявлений в журнале «Полуостров сокровищ», что позволит выявить эффективные приемы написания рекламного текста на уровне лингвистики и недостатки, которые следует исправить.

Задачи исследования: рассмотреть рекламное объявление с точки зрения фонетики, графики, морфологии и лексико-грамматических особенностей, а также выявить приемы создания положительного прагматического фона и благоприятного восприятия или же их отсутствие. Основой для проведения анализа послужит учебное пособие В.Ю. Балахниной «Мастер класс «Работа с текстами в рекламе» [1], которое описывает главные особенности лингвистики рекламного текста.

**Изложение основного материала.** В качестве объекта для анализа было выбрано рекламное объявление выпуска №33 журнала «Полуостров сокровищ», которое расположено на развороте обложки в начале издания (рис. 1). Основой рекламы является предоставление различного рода путешествий по Крыму экскурсионного центра «Таврика».



**Рисунок 1. Рекламное объявление экскурсионного центра «Таврия» в выпуске №33 журнала «Полуостров сокровищ»**

Большую часть рекламы занимает иллюстративный материал, который расположен сверху полосы, а также по левому краю. Такое размещение весьма обосновано, так как, исходя из физиологических особенностей человека, правое полушарие головного мозга отвечает за переработку невербальной информации, поэтому изображение эффективнее располагать ближе к левой стороне страницы. Иллюстрации отображают живописные места природы Крыма, что вполне объясняет туристическая направленность рекламы,

однако, для создания более положительного прагматического фона, в невербальной части можно было расположить фотоматериал с изображением людей, которые пользуются услугами центра «Таврика», так как многие исследователи отмечают эффективность данного приема, выражающаяся в приросте внимания на 20%. Вербальная составляющая заключается в тексте, расположенном на правой части полосы журнала. Кроме этого, вверху расположен заголовок, который выражен в виде своеобразного лозунга, а также внизу полосы наряду с контактными данными размещена фраза, которая по своему характеру также похожа на лозунг.

Итак, лингвистический анализ условно делят на несколько уровней: фонетический, графический, морфологический и лексический [3]. В таком традиционном порядке и будет проведено исследование рассматриваемого рекламного текста:

1. Фонетика. Данный уровень играет роль в первоначальном прочтении рекламы, то есть важно, чтобы человек прочитал текст с той интонацией, которую вложил в него автор, в таком случае, фонетика является сверхсегментной. Если же упор делается только на звуки речи, то фонетика становится просто сегментной.

В данном рекламном тексте были найдены признаки сегментной фонетики, выражающиеся в частотном повторении звука [p]: «на разработке и внедрении в практику экскурсионных туров», «территории Республики Крым» и некоторые другие случаи. Независимо от того, было ли использование умышленным или это является обычным совпадением, повторение определенных звуков – достаточно эффективный прием, который выражается в звуковом влиянии на восприятие рекламы [2]. В данном рекламном тексте звук [p] воспринимается как динамичный и решительный, что непосредственно отражается на интонации прочтения (сверхсегментная фонетика).

2. Графика. Сюда обычно относят слова, написанные латиницей, что зачастую облегчает восприятие текста или просто является необходимостью. В случае рассматриваемой рекламы был замечен единственный случай использования данного приема: «VIP-программа». Этот пример скорее вынужденная необходимость, чем задумка копирайтера, но, тем не менее, при прочтении слово обращает на себя внимание и привлекает определенную аудиторию, на которую рассчитана услуга.

3. Морфология. Все, без исключения, части речи используются при составлении рекламных текстов, поэтому следует учитывать специфику их применения. Мы провели краткий количественный анализ частоты встречаемых частей речи в рекламе компании «Таврика» и результат получился следующий:

– Существительные. Частота данной части речи в анализируемом тексте, учитывая отдельно расположенные фразы, выглядит следующим образом: 27 имен существительных, которые включают пятнадцать нарицательных, четыре собственных и восемь конкретных. Благодаря наличию последнего вида данной части речи, текст имеет фактическую точность, но для повышения эффективности восприятия, стоило бы добавить, например, отвлеченных существительных, которые могли придать тексту эмоциональную окраску, а также раскрыть достоинства рекламируемой услуги.

– Глаголы. Являются самой частотной частью речи, которая придает рекламному и любому другому тексту свойство динамичности и содержательности. Частота встречаемости данной части речи в рекламе компании «Таврика» выглядит следующим образом: всего пять глаголов, из которых два повелительного (второе лицо множественного числа) и три изъявительного наклонения. Стоит отметить, что частота достаточно небольшая, поэтому правильным решением было бы добавить в рекламный текст большее количество различных глаголов, поскольку как изъявительный, так и повелительный вид подразделяется на подвиды. Таким образом, например, использование императива позволит рекламе создать выгодный образ товара при помощи каких-либо призывов и придать тексту свойство экспрессивности (например, «Мы предлагаем» заменить на «Попробуйте»).

– Прилагательные. Часть речи, которая обозначает признак, качество или принадлежность предмету определенного свойства. Данный рекламный текст имеет такую статистику встречаемости «обозначающей» части речи: всего 24 прилагательных, среди которых три качественных (превосходная степень) и 20 относительных. Также было замечено одно прилагательное, которое не несет конкретной информации, однако, не смотря на то, что такими словами нельзя злоупотреблять, в данном тексте их не

хватает для того, чтобы создать благоприятный эмоциональный фон: «Поэтому в рекламном тексте целесообразно сочетать общеоценочные прилагательные <...> с частнооценочными прилагательными» [1, с. 16].

– Местоимения. В языке рекламы используются достаточно часто, так как служат инструментом создания иллюзии сближения с читателем. Текст рекламы «Таврия» содержит всего три местоимения, среди которых два личных и одно возвратное. Использование личного местоимения «мы» является неоднозначным, поскольку производитель более имеет в виду себя и рассказывает также о себе, а потребитель гораздо лучше реагирует, когда обращаются к нему. Однако использование других местоимений, преимущественно, в отдельно расположенных фразах (лозунгах), вполне обосновано и привлекает читателя своей заботой и отношением.

4. Лексико-грамматические особенности. Функционирование рекламного текста требует использования языковых средств с учетом целей воздействия на потребителя. Анализируемое рекламное сообщение составлено по большей части на официально-деловом языке (то есть, с использованием различных терминов) с незначительным применением образных слов – эпитетов (в лозунгах). Здесь сразу стоит отметить, что наблюдается недостаток именно эпитетов, поскольку это лишает текста той выразительности и экспрессивности, которая могла быть присуща данной рекламе.

Одним из элементов рекламных текстов являются ключевые слова. В данном рекламном объявлении таким является слово «экскурсионный» (экскурсия), которое достаточно часто сочетается с различными словами, например, «экскурсионный тур». Использование данного ключевого слова вполне обосновано, так как это подчеркивает основную направленность продвигаемой компании и привлекает целевую аудиторию рекламы.

Также в рекламе наблюдается наличие двух пар разнокорневых антонимов: «индивидуальные и групповые», «обзорные и тематические». Их использование способствует созданию антитезы, то есть противопоставлению, которое ясно подчеркивает достоинства или широкий ассортимент обслуживания экскурсионного центра «Таврия». Такие виды слов как синонимы, паронимы, омофоны, омоформы, омографы в тексте отсутствуют.

**Выводы.** Таким образом, можно сделать вывод, что рекламное объявление компании «Таврия» в лингвистическом плане составлено достаточно грамотно, но при этом были выявлены некоторые недостатки, исправив которые, можно повысить эффективность восприятия рекламы. Так, дефицит языковых средств в тексте пагубно отражается на создании благоприятного эмоционального фона и желаемого образа компании. Кроме этого, рекламе не хватает прилагательных, которые не несут конкретной информации, но добавляют тексту экспрессивности. Исправление этих и других недостатков придадут рекламному объявлению ту литературную форму, которая привлечет потребителя и убедит действовать.

#### **Список литературы:**

1. Балахнина В.Ю. Мастер-класс «Работа с текстами в рекламе»: учебное пособие / В.Ю. Балахнина. – Комсомольск-на-Амуре ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 60 с.
2. Малышева Е.Г. Современный русский язык. Фонетика. Орфоэпия: учебное пособие / Е.Г. Малышева О. С. Рогалева. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2012. – 172 с.
3. Рогозная Н.Н. Лингвистика. Учебное пособие по языку специальности: учебное пособие / Н.Н. Рогозная. – Санкт-Петербург: Златоуст, 2015. – 136 с.

## ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОСТИ

**Шведова Лариса Евгеньевна,**

кандидат технических наук, доцент,  
доцент кафедры книжной графики и дизайна печатной продукции  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

**Меновщикова Елизавета Александровна,**

обучающаяся направления подготовки «Графика»  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

**Бекбаева Лилия Александровна**

обучающаяся направления подготовки «Графика»  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** Данная статья посвящена проблеме создания актуального фирменного стиля в современных условиях. В научной статье предпринята попытка раскрыть основные причины успеха фирменного стиля известных фирм. Разработаны алгоритмы создания выгодного и запоминающегося фирменного стиля. Предложенный материал будет полезен для специалистов, сотрудничающих с фирмами и создающими корпоративный стиль, а также – для предпринимателей, которые впоследствии будут иметь представление о фирменном стиле и смогут конкретнее ставить задачи для его разработки.

**Ключевые слова:** фирменный стиль, айдентика, имидж кампании, брендинг, логотип.

**Annotation.** This article is scientific and theoretical; it is devoted to the problem of creating an up-to-date corporate identity in modern conditions. The scientific article attempts to reveal the main reasons for the success of the corporate identity of well-known companies. Algorithms for creating a profitable and memorable corporate identity have been developed. The proposed material will be useful for specialists collaborating with companies and creating a corporate identity, as well as for entrepreneurs who will subsequently have an idea of the corporate identity and will be able to more specifically set tasks for its creation.

**Keywords:** corporate identity, identity, company image, branding, logo.

**Постановка проблемы.** Фирменный стиль является важной составляющей в создании кампании, бренда или же бизнеса. Он актуален во всех сферах, так как в первую очередь именно фирменный стиль даёт представление о фирме, он устанавливает связь с потребителем и формирует имидж кампании.

В настоящее время каждый предприниматель заинтересован в том, чтобы его продукт был оригинальным, интересным и запоминающимся, а также – был способен конкурировать с другой продукцией. Фирменный стиль направлен на создание рекламного эффекта, благодаря которому всё большее количество людей будет узнавать о товаре. Фирменный стиль – то, без чего нельзя обойтись при любых маркетинговых стратегиях [1].

Следовательно, фирменный стиль в современном мире стал базой для коммуникационной политики предприятия, а также – ключевым способом борьбы за клиента и главной составляющей брендинга. Брендинг – это процесс становления и продвижения бренда, ведущий метод дифференциации товаров, способ установления

крепкой связи с покупателем, благодаря закладыванию в бренд ценностей, которые актуальны в настоящее время.

**Изложение основного материала.** Разработка составляющих стиля компании начинается с проработки логотипа, графического, шрифтового или комбинированного оформления названия компании. На сегодняшний день логотип является обязательным элементом стиля, так как его функция заключается в том, чтобы символизировать предприятие. Создать яркий, запоминающийся и красивый логотип довольно непростая задача, ведь он обязательно должен ассоциироваться с определенной компанией.

Фирменный стиль выполняет следующие значимые функции:

1. Имиджевая функция. Развитие и поддержка легко узнаваемого образа организации, отличающегося своей оригинальностью и яркостью, благодаря чему повышается репутация и престиж. Позитивная оценка компании клиентами, обратившимися к ней, также переносится и на ее услуги или продукцию. В настоящее время качество продукции и услуг с известным товарным знаком считают намного лучшим, нежели качество анонимных изделий, поэтому готовы заплатить за них большую стоимость.

2. Идентифицирующая функция. Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.

3. Дифференцирующая функция. Фирменный стиль выделяет услуги и продукты фирмы из общей массы аналогичных. Он является определенным «информационным носителем» и помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.

4. Рекламная функция. Основное назначение данной функции – информирование и поддержка узнаваемости компании. Четкий и привлекательный стиль, «почерк» сам становится носителем рекламы: если у компании есть свой собственный стиль, то эффективность рекламы намного увеличивается.

К основным элементам фирменного стиля относятся: логотип, товарный знак, слоган (лозунг) фирмы, фирменная гамма цветов, фирменный набор шрифтов и другие постоянные «атрибуты» фирмы [2].

Самым распространенным типом товарного знака, является логотип. Всего до 80% товарных знаков регистрируют в виде словесного знака, а приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в форме логотипа. Логотип имеет большое значение для имиджа компании, и поэтому при разработке к нему предъявляется ряд жестких требований. Из-за большого количества факторов, которые затрудняют работу дизайнерам, на первом этапе нужно следовать четырём основным принципам, которые должны соблюдаться для качественного логотипа. Если какое-то из этих требований не берется во внимание, то товарный знак будет неудачен.

Основные требования при разработке логотипа:

1. Простота.
2. Индивидуальность.
3. Привлекательный внешний вид.
4. Охраноспособность.

Простота позволяет дизайну быть более многосторонним. Минималистский подход дает возможность использовать разработанный логотип практически везде – на визитках, рекламных щитах, бейджах и даже значках веб-страниц. Кроме того, простота облегчает узнавание логотипа, тем самым повышая его шансы на долговечность, независимость от веяний времени. Логотипы больших корпораций вроде Mitsubishi, Samsung, FedEx, BBC и так далее – просты, а потому и узнаваемы.

Индивидуальный логотип – это тот, который легко можно отличить от конкурентов. В нем присутствуют уникальные качества и стиль, который точно отражает деловую перспективу заказчика.

Для того чтобы сделать уникальный логотип, нужно придерживаться стратегии, где дизайнер сосредотачивается на узнаваемости, и это должна быть такая узнаваемость, что уже внешние очертания логотипа сразу выделяются среди других. Логотип должен бросаться в глаза, но не раздражать [3]. Для того чтобы создавать больше узнаваемых логотипов, рекомендуется работать только в черно-белой гамме, это связано с контрастом, который подчеркивает форму и идею. Сам цвет по значению может уступать очертаниям разработанного дизайна.

Когда говорят о красоте и привлекательном внешнем виде логотипа, товарного знака, то подразумевают не только графические качества. Имеет большое значение то, чтобы логотип своим видом не вызывал никаких отрицательных эмоций в странах с разными традициями, религией и т.д.

В случае необходимости защиты авторских прав на логотип владелец должен зарегистрировать торговый знак и указать классы соответствия по видам услуг с целью подтверждения прав на коммерческое использование логотипа. При этом выполняется проверка на уникальность логотипа по базе данных зарегистрированных знаков (в данной стране).

Для того чтобы создать выгодный и запоминающийся фирменный стиль потребуется следовать следующему алгоритму:

#### 1. Исследование.

Для разработки удачного дизайна фирменного стиля нужно провести всеохватывающее исследование. Принципиально сделать комплексный обзор рынка, получить нужные сведения, изучить их и применить в работе. В общем, благодаря исследованию можно сформировать целевую аудиторию и определить цели дизайна, проанализировать предпочтения покупателей и обстоятельства, которые оказывают на них влияние. Принципиально понять, кто является ведущими конкурентами, и подыскать удачные идеи для дизайна фирменного стиля. Необходимо найти лучшие примеры в этой сфере и тогда можно будет создать уникальную концепцию корпоративного стиля.

#### 2. Создание основных элементов.

Фирмы прибегают к всевозможным составляющим дизайна, на которых базируется основной стиль. Производство этих элементов невозможно без приложения должных усилий и труда.

Логотип считается важнейшей визуальной составляющей, по которой покупатели могут определить конкретный бренд. Правильный логотип должен быть прост для восприятия и узнаваем, он повествует покупателю об истории бренда и доносит цель и основы фирмы. Проект должен быть понятен не только узкому кругу [4].

Предпочтительнее начать работу с мозгового штурма, в ходе которого дизайнеры обмениваются идеями для логотипа и обсуждают их, выбирая наиболее подходящие. Данный этап может помочь сделать предварительный вариант, который возможно развивать. Черновики могут быть достаточно разными: композиция из нескольких составляющих, знак, символ, буква и так далее. Не обязательно быть художником, чтобы оценить все преимущества, которые дают дизайнеру наброски [5].

После первого этапа необходимо продемонстрировать варианты клиенту и выбрать 2-3 эскиза, из которых впоследствии будет сделан итоговый логотип. Эти варианты снова показывают клиенту в различной цветовой палитре.

#### 3. Типография/шрифты.

Немаловажно выбрать шрифт, который отвечает этим параметрам:

1. Читаемость – клиенту необходимо воспринимать, что именно написано.

2. Уместность – шрифт обязан предлагать некоторую ассоциацию.

3. Сочетаемость – не следует смешивать шрифты, которые приведут к хаотичному восприятию информации потребителем.

4. Акцентирование – может быть достигнуто посредством применения контраста стилей одного шрифта.

#### 4. Цветовая гамма.

Необходимо с особым вниманием избирать цветовую палитру для бренда, потому что цвета имеют конкретный смысл. Исследование доказало, что цвета оказывают психологическое воздействие на человека: до 90% людей делают свои выводы о продукте, воспринимая цвет как основной фактор.

Психология цвета – это наука о ментальном влиянии различных оттенков. К примеру, белый ассоциируется с порядочностью, чистотой, а оранжевый цвет в большинстве случаев воспринимается как «счастливый» и «энергичный». Также в различных государствах цвета могут означать разные вещи. Личностные предпочтения также важны, так как нередко людям не нравятся конкретные цвета. Гендерные предпочтения тоже могут повлиять на выбор. Именно поэтому необходимо хорошо ознакомиться с целевой аудиторией, чтобы применить оптимальную цветовую гамму.

Нужно принимать во внимание цветовой круг, так как он помогает найти удачные сочетания цветов, которые гармонируют друг с другом. Дизайн фирменного стиля – это трудоёмкий процесс, базирующийся на тесном сотрудничестве дизайнеров и предпринимателей. Перед разработкой фирменного стиля необходимо учесть все эти факторы.

**Выводы.** В условиях современности, значение фирменного стиля играет большую роль для компании. Независимо от сферы деятельности, будь то торговля, производство, либо совершенно другая сфера услуг, все компании стремятся к завоеванию успешных позиций на рынке, они стремятся к престижности и известности, хотят создать благоприятный имидж для своей компании и продукции. И все это зависит от системности и грамотности реализации фирменного стиля.

**Список литературы:**

1. Кумова М., Айдентика: [альбом] / КАК Проект, Grey Matter. – М.: КАК Проект, Grey Matter, 2014. – 7 с.
2. Нестеров Д.И., Графический дизайн элементов фирменного стиля [Текст]: учебное пособие / Д.И. Нестеров, М.А. Лебедева; М-во образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский гос. ун-т, Каф. дизайна. – Челябинск.: Изд. центр ЮУрГУ, 2014. – 44 с.
3. Гордон Ю., Книга про буквы от Аа до Я [Текст]: Издательство студии Артемия Лебедева. – Москва, 2006. – 59 с.
4. Туэмлоу Э., Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. – М.: Астрель, АСТ, 2006. – 226 с.
5. Эйри Д.Э. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб.: Питер, 2011. – 181 с.

УДК 659.11

**СЕКСИСТСКАЯ УРБОРЕКЛАМА В «ОКНЕ ОВЕРТОНА»: ОТ ЭПАТАЖА К ЛЕГИТИМИЗАЦИИ**

**Шилина Анжела Григорьевна,**

доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры рекламы,  
связей с общественностью и издательского дела

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** В докладе описаны шесть этапов изучения визуальных и вербальных практик враждебного сексизма по отношению к женщинам в урбанистической рекламе. Когнитивно-коммуникативная модель «Окно Овертона» является теоретико-методологической основой исследования.

**Ключевые слова:** урбанистическая реклама (урбореклама), враждебный сексизм в отношении женщин, модель «Окно Овертона».

**Annotation.** Six stages of studying visual and verbal practices of hostile sexism towards women in the urban advertisements are described in the report. Cognitive and communicative model of the “Overton Window” is the theoretical and methodological basis of the research.

**Keywords:** urban advertisement, hostile sexism towards women, model of the “Overton Window”.

**Постановка проблемы.** В предлагаемой статье рассматривается наружная урбанистическая реклама (урбореклама), формирующая сексистские установки в сознании (и подсознании) адресата в отношении женщины как объекта.

Наша исследовательская гипотеза заключается в том, что сексистская урбореклама являет собой форму воплощения внеязыкового и языкового бытия русскоговорящего Homo reclamationis.

Гипотеза реализуется поэтапно.

1 этап – терминологический. В исследовании используются такие термины:

сексизм – «идеология и практика дискриминации людей по признаку пола» [5];

сексизм в отношении женщин – дискриминация женщин на основании их половой принадлежности;

враждебный (агрессивный) сексизм – политика восприятия женщины как сексуального объекта: объективация женщины путем отрицания ее человеческой свободы действий [7, с. 333].

2 этап – выбор материала исследования. В нашей базе имеется более 400 изображений сексистских реклам, зафиксированных в городах Крыма за период с 2005 г. по февраль 2020 г.

3 этап – методологический. Анализировать материал предлагается с помощью модели «Окно Овертона».

Джозеф Овертон (1960-2003 гг.), интерпретируя политические события, использовал метафору «окно политических возможностей». Исследователи «Центра публичной политики МакКинака» («MacKinnac Center for Public Policy», Мидленд, штат Мичиган, США), старшим вице-президентом которого был Джозеф Овертон [1], развили и «оформили» эту метафору в модель (теорию) «Окно Овертона» («Overton Window»).

«Окно Овертона» – когнитивно-коммуникативная модель, фиксирующая границы общественных идей и демонстрирующая, как изменяются эти идеи во времени.

Идеи локализируются в «окне» или находятся за его пределами: «окно Овертона» может как «сдвигаться», так и меняться в размерах, «расширяться», тем самым либо увеличивая, либо сокращая количество идей, которые могут быть поддержаны политиками и гражданами [8].

**Изложение основного материала.** Для того чтобы идея закрепились в сознании социума («разместилась» в «окне Овертона»), она должна пройти 5 стадий:

- первая стадия: от неприемлемого к радикальному (неприемлемое → радикальное). Сначала идея категорически отвергается, затем рассматривается со слоганом «Почему бы и нет?»;

- вторая стадия: от радикального к приемлемому (радикальное → приемлемое). Идея со слоганом «Почему бы и нет?» принимается для обсуждения;

- третья стадия: от приемлемого к рациональному (приемлемое → рациональное). Проводится дискуссия по поводу идеи, в ходе которой находятся аргументы, подтверждающие ее необходимость и прикладное значение;

- четвертая стадия: от рационального к популярному (рациональное → популярное). «Доказанную» идею начинают транслировать, «продвигать» СМИ и медиаперсоны;

- пятая стадия: от популярного к актуальному, определяющему политику социума (популярное → актуальная политика (власть)). Популяризаторство идеи приводит к ее лоббированию с последующей легализацией.

4 этап – идентификация сексистских урбореклам в системе двух «окон Овертона».

«Первое окно». Идея сексистской рекламы, объективации тела женщины, обозначилась после Второй мировой войны и «благополучно» существовала до 60-70-х гг. XX века.

С 60-70-х гг. XX века она постепенно начала подвергаться сомнениям: «Почему бы и не создавать несексистскую рекламу?»; «Разве сексистская реклама не унижает женщин?».

Далее идею противостояния сексизму в рекламе обсуждали (и продолжают обсуждать), приводились (приводятся) аргументы в пользу несексистской рекламы, что комментировалось (и комментируется) медиаличностью в СМИ.

Результатом всех этих действий становится лоббирование идеи антисексизма в рекламе с последующим принятием закона. В российской правовой сфере это прежде всего Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе», согласно которому в рекламе «не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола (курсив наш. – А.Ш.), расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина <...>» [6].

«Второе окно». В российском информационном пространстве идея сексистской рекламы в отношении женщин постепенно возвращается из «неприемлемой ссылки». Слоганы типа: «А почему реклама не имеет права быть сексистской?!», «Дашь сексистскую рекламу для привлечения клиентов!» – продуктивны и популярны. В СМИ ведутся дискуссии о «происках феминисток», надуманности проблемы сексизма.

Российские маркетологи и рекламисты, нарушая Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе», «протаскивают» сексистскую рекламу [3; 4], «прикрываясь» эпатажем [2], делают ее текстуальной практикой влияния на сознание (и подсознание) российских мужчин и женщин.

5 этап – обеспечение доказательствами факта существования «Второго окна» для понимания сексистского рекламного дискурса, а именно: создание классификации сексистских урбореclam.

В качестве примера приведем три позиции из разработанной классификации.

- «Изображение полуобнаженной молодой женщины – «фона» для предметов, обеспечивающих бытовой комфорт» (Рис. 1):



Рисунок 1. Реклама автомойки «Grass», г. Севастополь

- «Изображение полуобнаженных частей женского тела, расположение которых вызывает аналогию с предметами быта + саркастический слоган, побуждающий мужчину к активным физическим действиям в отношении женщины» (Рис. 2):



Рисунок 2. Реклама фитнес-клуба «Safari Sport», г. Севастополь

- «Провокационный сексуально коннотированный слоган + изображение женщины с ярким макияжем + изображение оттирка красной губной помады» (Рис. 3):



Рисунок 3. Реклама ООО «Ломбард-Автоломбард», г. Севастополь

6 этап – научное резюмирование. Проведенное исследование дает возможность удостовериться в том, что «окно Овертона», используемое при изучении сексистской урборекламы, представляет собой динамическую когнитивно-коммуникативную модель. Она может видоизменяться: идея сексизма в рекламе становится то «неприемлемой», то «определяющей».

**Выводы.** На наш взгляд, «первое окно Овертона» сместилось и запрет на агрессивную сексистскую рекламу в городах уже не находится в его границах. Через «второе окно Овертона» можно наблюдать, как прагматический эпатаж формирует сексуально объективированный образ женщины в сознании (и подсознании) Homo *reclamicus* и тем самым имплицитно легализует сексистские практики в урборекламном дискурсе.

#### Список литературы:

1. «Окна Овертона». Правда и вымысел [Электронный ресурс]. – URL: <https://nousaction.livejournal.com/6002.html> (Дата обращения: 30.04.2020).

2. Голая правда рекламы. – Российская газета – Федеральный выпуск. – 2016. – № 84 (6952) [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2016/04/19/nikitina-nekotorye-kompanii-osoznanno-narushaiut-zakona-o-reklame.html> (Дата обращения: 27.04.2020).

3. Практика рассмотрения рекламных споров органом рекламного саморегулирования [Электронный ресурс]. – URL: [https://zakon.ru/blog/2020/1/13/praktika\\_rassmotreniya\\_reklamnyh\\_sporov\\_organom\\_reklamno\\_go\\_samoregulirovaniya](https://zakon.ru/blog/2020/1/13/praktika_rassmotreniya_reklamnyh_sporov_organom_reklamno_go_samoregulirovaniya) (Дата обращения: 27.04.2020).

4. Сексизм и сексуальная объективизация в рекламе [Электронный ресурс]. – URL: [https://zakon.ru/blog/2019/12/23/seksizm\\_i\\_seksualnaya\\_obektivizaciya\\_v\\_reklame](https://zakon.ru/blog/2019/12/23/seksizm_i_seksualnaya_obektivizaciya_v_reklame) (Дата обращения: 27.04.2020).

5. Словарь гендерных терминов [Электронный ресурс] / Под ред. А.А. Денисовой / Региональная общественная организация «Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты». – М.: Информация XXI век, 2002. – 256 с. – URL: <http://www.owl.ru/gender/237.htm> (Дата обращения: 25.04.2020).

6. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О рекламе»: принят Гос. Думой 22 февраля 2006 г., одобрен Советом Федерации 03 марта 2006 г. – URL:

<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=328127&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.7926481895494899#04009340664084857> (Дата обращения: 27.04.2020).

7. Glick P., Fiske S.T. Ambivalent sexism revisited. *Psychology of Women Quarterly*. 2011. September; 35(3): 530-535

8. The Overton Window [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mackinac.org/OvertonWindow> (Дата обращения: 30.04.2020).

## МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ ИМИДЖЕВОГО БРЕНДА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИЗДАТЕЛЬСТВА «НАСТЯ И НИКИТА»

**Шум Ольга Юрьевна,**

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры рекламы, связи с общественностью и издательского дела  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

**Боюрова Анна Алексеевна,**

обучающаяся направления подготовки: «Издательское дело»  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** Статья посвящена характеристике развития брендинга в деятельности издательства «Настя и Никита». Охарактеризованы три наиболее важных и экономически эффективных инструментов создания бренда издательства в книгоиздании. Выявлена специфика подходов к реализации указанных брендов в деятельности современного издательства детской литературы. Проанализирована редакционная политика издательства, кратко охарактеризован дизайн продукции фирмы, а также её рекламная компания.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, реклама, автор, стиль, книжная серия.

**Annotation.** The article is devoted to the characteristic of branding development in the activities of the publishing house «Nastya and Nikita». Three of the most important and economically effective brand creation tools of publishing house in book publishing are described. The specificity of approaches to the implementation of these brands in the activities of the modern publishing house of children's literature is revealed. The editorial policy of the publishing house is analyzed, the design of the company's products is briefly described and its advertising company.

**Keywords:** brand, branding, advertising, author, style, book series.

**Постановка проблемы.** В издательской деятельности практический опыт использования технологии брендинга невелик. Вместе с тем для начинающих специализированных издательств построение собственного бренда – это самый эффективный прием формирования своей целевой аудитории, сознательного читателя, выделившего для себя издательства, за книжными новинками которых он следит. Грамотно применяя брендинг с учетом особенностей издательской и книготорговой отрасли, можно формировать предпочтения целевой аудитории, а значит прогнозировать продажи, снижая риски.

Указанная проблема не обойдена вниманием исследователей (см., например, работы А.Д. Кривоносова [3], Н.Г. Пряхина [6], И.Н. Моргачевой [5] и др.).

С точки зрения теоретиков, технология брендинга в бизнесе предполагает наличие комплекса знаний о методах и средствах управления процессом брендинга. Являясь неотъемлемой частью коммуникативной и маркетинговой деятельности, понятие «брендинг» включает современные представления о языковой культуре [3, с. 135-138]; уровне образования; жизненных и общественных приоритетах целевой аудитории и её ценностных ориентиров; психологических особенностях социума; игровой индустрии; нравственно-духовной проблематике, возникающей в ходе рекламирования и продвижения продукции [6, с. 184-186].

Вместе с тем о полноте реализации технологии брендинга, по мнению исследователей, в книжном деле говорить сложно: «Для создания и раскрутки бренда

сегодня требуются огромные инвестиции в рекламу, чего ни один книжный издатель просто не может себе позволить» [2, с. 13].

По результатам опроса экспертов книжного дела, «безусловными признаками бренда, с точки зрения профессиональных книжников, являются суммарный тираж от 100 тысяч до миллиона экземпляров при длительности присутствия на рынке не менее трех-пяти лет». Рекламная поддержка со стороны издательства (программа продвижения) должна быть не менее 1-2 миллионов рублей и стартовый тираж новой книги не менее 20-50 тысяч экземпляров. Причём, как отмечают исследователи, «уровень осведомленности о книжном бренде должен находиться в диапазоне 30-70% аудитории, предпочитающей такого рода тематику» [1, с. 13].

**Изложение основного материала.** Среди разнообразных инструментов создания бренда издательства (нейминг, логотип, реклама в СМИ, реклама в местах продаж, интернет, цена, выступления авторов на мероприятиях и т.д.) теоретики книгоиздания определяют три наиболее важных и экономически эффективных [5, с. 53]:

- отбор рукописей (редакционная политика издательства);
- дизайн изданий (включая выбор материалов и технологий);
- создание программ коммуникаций (реклама, PR-компания).

Поставленная нами в данной статье цель заключается в выявлении специфики подходов к реализации трёх указанных брендов в деятельности современного издательства детской литературы «Настя и Никита».

Редакционная политика зависит от позиционирования издательства, определяющего основные свойства и качества изданий. Ключевую роль в этом играет тематический аспект. Как отмечают исследователи, тематика может презентовать издательство, ориентируя тематический сегмент, в котором оно работает, на целевую аудиторию: «Для небольших специализированных издательств развитие собственного бренда – это самый эффективный (если не единственный) способ отстройки и удержания своего лояльного покупателя» [4, с. 15]. Таким образом, при подборе тематики издаваемых материалов важно принимать во внимание позицию, занимаемую в сознании потенциальных потребителей, и ориентироваться в предпочтениях и запросах целевой аудитории. Устойчивый тематический образ может использоваться в издательской рекламе как ориентир, помогающий читателям понять, о какой литературе идет речь. Создание устойчивого представления требует от издателя большой работы, однако является наиболее эффективным способом библиорекламы. В случае, если такое представление уже существует, его можно использовать в интересах издательства для привлечения внимания к новым изданиям.

Показательным и удачным примером указанного подхода является деятельность детского издательства «Настя и Никита».

У книг данного издательства уникальный формат и тематика – история и география родной страны, биографии великих соотечественников. Объем книжечек варьируется в зависимости от возраста, но в среднем составляет 24-32 страницы.

Книги выходят в сериях, для каждой серии разрабатывается единый фирменный стиль, единая рекламная кампания. Таким образом, тематический бренд издательство объединяет с брендом серии, поскольку легче продвинуть новую книгу в рамках уже раскрученной серии, чем отдельно. Если новый автор печатается в известной серии, то он автоматически становится не отдельным продуктом, а частью уже известного предложения.

Существенно и то, что «Настя и Никита» стремятся публиковать современных российских авторов. Важное направление деятельности издательства – открытие новых имен в литературе и работа с молодыми авторами. Стоит отметить, что издательство с 2010 г. ежегодно осенью проводит литературный конкурс «Короткое детское произведение» для поиска и продвижения молодых российских писателей. В каждом сезоне участвует около 500 прозаических произведений для детей. За пять лет по результатам конкурса опубликованы восемнадцать детских книжечек. Предпринимаемые издательством меры свидетельствуют, что организация не собирается менять ключевой тематический бренд из-за отсутствия потенциальных авторов, а самостоятельно ищет писателей, способных обеспечить реализацию книжных проектов выбранной тематики.

Тематический бренд подкреплён в издательстве высоким качеством издаваемых книг и налаженными коммуникациями как со столичной, так и с региональной аудиторией читателей.

Книги издательства «Настя и Никита» обладают всеми необходимыми качествами изданий для маленьких детей: хороший крупный шрифт, качественная печать, доступное, максимально простое изложение, дополнение основного текста иллюстрациями, адаптированными для детского восприятия и снабженными подписями, необходимыми по ходу чтения. Заметим, что в малоупотребительных словах и их производных проставлено ударение, например, в книге Александра Ткаченко «Байкал. Прозрачное чудо планеты» (2018): армя́к, армя́ка́, Нижнеанга́рск, впригла́дку, мо́лодцам. В особенностях верстки стоит отметить преобладание полосных, разворотных иллюстраций и иллюстраций в разрез, часто используют также обтекание рисунка текстом. Например, в книге Елены Литвяк «Летний сад» (2018), посвященной достопримечательности Санкт-Петербурга, размещены выразительные работы художника Елены Поповской. Реалистичные иллюстрации Поповской наполнены большим количеством деталей, но при этом не перегружены ими. Художник умеет правильно расставлять акценты, избегая излишеств, мешающих концентрации внимания, что особенно важно в книгах для детей. В такой же технике художница украсила издание 2019 года «Вулканы. Ужасные и манящие» авторов Риммы Алдоновой и Ольги Сазоновой. В данном издании в адаптированном облегченном варианте воспроизведена репродукция картины Карла Брюллова «Последний день Помпеи», стилизация ориентирована на детское восприятие, но характер и общий принцип картины Поповской удалось сохранить. Примечательно, что при достойном оформлении продукция стоит недорого и доступна большинству населения.

Так как издательство детское и предполагаемая возрастная аудитория – дошкольники и младшие школьники, «Настя и Никита» регулярно проводит экскурсии по своему предприятию с целью популяризации литературы и увеличения покупательского спроса на издаваемую продукцию. Пожалуй, самым таинственным и манящим мероприятием такого рода является Ночь в издательстве, когда посетители ходят с фонариками по опустевшему издательству и знакомятся с особенностями работы над книгами, версткой, изучают рукописи и макеты. Любая книга при такой подаче покажется интересной и завлекательной. В данном случае тематический бренд подкрепляется брендингом организации: презентацией самого издательства аудитории потенциальных читателей и привлечением к продукции дополнительного внимания. Экскурсии работают как «сарафанное радио»: гости рекомендуют издательство друзьям, друзья в свою очередь своим знакомым, и так по кругу. Если учесть, что в месяц издательство посещает примерно 30 школьных групп и немало отдельных посетителей, эффективность довольно высока.

Для охвата читателей из других регионов страны созданы рабочие страницы в таких социальных сетях, как Facebook, Twitter, Instagram, ВКонтакте, где подписано около 10 000 человек. На этих страницах можно оформить подписку и получать новости по электронной почте. У издательства имеется также свой интернет-магазин, доставка товаров из которого реализуется курьером (не почтой), что свидетельствует о желании производителя нести ответственность за транспортируемый товар, поскольку приоритет для издателей не прибыль, а доставка товара покупателю в целостности и сохранности.

**Выводы.** Таким образом, издательство «Настя и Никита» эффективно использует все экономически значимые инструменты создания бренда издательства: отбор рукописей, дизайн изданий, создание программ коммуникаций.

Редакционная политика издательства реализуется в тематическом бренде: история, география России, биографии отечественных деятелей науки, культуры и спорта, – подкрепленном брендом серии и поиском на конкурсной основе новых талантливых российских авторов.

Издания имеют актуальный высококачественный дизайн, отражающий современные и в том числе инновационные подходы к подготовке детской книги.

Программа коммуникации, созданная издательством, учитывает как особенности своей возрастной аудитории, так и её удаленность от столицы.

### Список литературы:

1. Брендинг в книгоиздании. Концепт, инвестиции, востребованность рынком // Книжная индустрия. – 2012. – № 4. – С. 10-18.
2. Вишняков О. Знак качества и 30 «уголков Disney» // Книжная индустрия. – 2012. – № 4. – С. 12-13.
3. Кривонос А.Д. Ad story как ментальный инструмент брендинга / А.Д. Кривонос // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. – СПб.: СПбГЭУ, 2017. – 221 с.
4. Кузнецов Б. Разложим по полочкам // Книжная индустрия. – 2012. – № 4. – С. 13-15.
5. Моргачева И.Н. Внедрение технологии брендинга в книгоиздании // Вестник современных исследований. – 2019. – № 3.15 (30). – С. 52-54.
6. Пряхин Н.Г. Нравственные принципы ненасилия и бренд / Пряхин Н.Г. // Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук. – СПб.: СПбУТУиЭ, 2015. – 272 с.

УДК 070

### ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИА В МЕССЕДЖЕРАХ (НА ПРИМЕРЕ TELEGRAM-КАНАЛОВ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «MEDUZA»)

**Яблоновская Наталья Всеволодовна,**

доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и издательского дела

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

**Езык Алексей Васильевич,**  
обучающийся

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** В статье на примере Telegram-каналов популярного в России интернет-издания «Meduza» изучаются возможности продвижения медиаконтента через мессенджеры, а именно возможность оперативного распространения новостей о новейшем и социально значимом материале.

**Ключевые слова:** медиа, продвижение, мессенджер, Telegram, Telegram-канал.

**Annotation.** The article, using Telegram channels as an example of the popular online publication «Meduza» in Russia, explores the possibilities of promoting media content through instant messengers, namely, the possibility of prompt distribution of news about the latest and socially significant material.

**Keywords:** media, promotion, messenger, Telegram, Telegram channel.

**Постановка проблемы.** Развитие интернет-журналистики тесно связано с усовершенствованием новых медиа, открывающих широкие возможности для передачи информации, увеличивающих оперативность и доступность этой передачи и предоставляющих возможность создания и распространения контента самим пользователям.

Традиционные СМИ продолжают занимать привычную нишу в медиaprостранстве, но формат новых медиа более релевантен современному, мобильному, быстро изменяющемуся обществу. Поэтому в настоящее время новые медиа вошли в арсенал средств, используемых традиционными медиа.

Специфика новых медиа была изучена в работах М. Кастельса [8; 9], К. Мёллера и М. Стоуна [12], О. Стинса и Д. Ван Фухта [15], С. Вассермана [27], Д. Бойда [23], Л.П. Шестёркиной и И.Д. Борченко [17] и др. исследователей.

Ряд работ Н. Ермоловой [3], Р. Клевцова [10], В. Пули [14] и др. был отдельно посвящен теме продвижения СМИ в социальных сетях. В частности, В. Пуля справедливо называет ошибкой сведение аудитории интернет-СМИ только к посетителям его сайта: «Аудитория современных медиа неоднородна и распределена по разным платформам» [14].

Эти сегменты аудитории на каждой платформе будут отличаться по социально-демографическим параметрам и потребляемому контенту. Особенность современного мультиплатформенного подхода состоит в том, чтобы анализировать эти особенности на каждой платформе с помощью интегрированных в нее инструментов и учитывать их при выстраивании стратегии создания и распространения контента.

Объект нашего исследования – каналы в Telegram интернет-издания «Meduza».

Предмет исследования – технологии продвижения новостей «Meduza» через каналы Telegram.

Хронологическими рамками исследования является период с мая 2018 г. по май 2020 г.

Цель исследования – определить возможности продвижения медиаконтента через мессенджеры, а именно возможности оперативного распространения новостей о новейших и социально значимых событиях в мессенджере Telegram.

Telegram – бесплатный мессенджер для компьютеров и смартфонов, позволяющий обмениваться текстовыми сообщениями, фотографиями, музыкой, видеофайлами, документами и любыми другими файлами. В мессенджере можно вести переписку как с одним человеком, так и с группами.

Кроме этого есть возможность создания Telegram-каналов, к которым может присоединиться любой пользователь. Это могут быть каналы сайтов, блоги известных личностей, тематические и развлекательные каналы и т.д.

Мессенджер также дает возможность ведения секретных чатов, построенных на end-2-end-шифровании, что позволяет сообщениям не храниться на серверах, а отражаться только на устройствах пользователей.

Telegram является одной из популярных площадок продвижения медиаконтента. Его главным преимуществом является возможность отправки уведомлений непосредственно на экран смартфона (пуш-уведомления от каналов), что максимально увеличивает оперативность и адресность каждого медиасообщения.

**Изложение основного материала.** Медиаэксперт А. Литвинов [4], создатель медиапроекта для журналистов, блогеров и редакторов «Планерка» и одноименного Telegram-канала, выделяет следующие преимущества мессенджера Telegram по сравнению с соцсетями:

- отсутствие алгоритмической ленты, хронологический показ постов;
- нейтральное отношение к ссылкам на сторонние сайты;
- нейтральное отношение к видео со сторонних платформ;
- восприимчивость к стороннему форматированию текста и возможность форматирования внутри платформы;
- отсутствие показателей лайков, репостов и комментариев (и, соответственно, отсутствие погони за их количеством).

По мнению А. Литвинова, польза для конкретного СМИ при продвижении своего контента через эту платформу заключается в том, что в Telegram [4]:

- посты видит большее число подписчиков (все, кто заходит в конкретный Telegram-канал);
- не пессимизируются ссылки на сайт издания;
- возникает предсказуемость в просмотрах и более высокая конверсия.

К минусам мессенджера Telegram следует отнести его неопределенный правовой статус в Российской Федерации: в 2018 г. Telegram подвергся блокировкам Роскомнадзора [6], тем не менее, согласно разъяснениям Минкомсвязи и Роскомнадзора, «решение о блокировке мессенджера в России не означает запрет на его использование»

[13], и он не только до сих пор продолжает функционировать, но и служит коммуникативной площадкой для официальных органов РФ.

Изучить полную статистику использования (возраст, пол, интересы и географические данные аудитории) мессенджера Telegram невозможно. Из-за своей защищенности и шифрования сообщений данные пользователей не поступают даже в генеральный офис.

Узнать дополнительную информацию можно, лишь опросив аудиторию напрямую, что регулярно делает крупнейший сервис аналитики Telegram-каналов TGStat.ru. Последнее исследование русскоязычной аудитории мессенджера проводилось с 8 по 22 апреля 2019 г., было собрано 82 тысячи анкет [5].

Согласно данным опроса, 72,6% пользователей Telegram составляют жители России, 16,17% – Украины, 3,9% – Беларуси, 2,3% – Узбекистана, 1,81% – Казахстана и 5% – других 85 стран мира [5].

На территории России Telegram наиболее популярен в крупных городах: Москве (35,6% пользователей) и Санкт-Петербурге (13,3% пользователей). Вслед за ними идут города-миллионники: Екатеринбург, Новосибирск, Казань, Краснодар, Нижний Новгород и др. Данные по регионам России колеблются от 3 до < 1% [5].

Telegram более популярен у мужчин (67% пользователей), нежели у женщин (33%) [5].

В IT задействованы 26,7% пользователей мессенджера, на втором месте – пользователи, задействованные в производстве (10,6%), на третьем – специалисты в области маркетинга и PR (9,4%) [5].

Наибольшая возрастная группа Telegram (38%) – пользователи в возрасте от 25 до 34 лет, за ними по количеству идет возрастная группа 18-24 лет (27%), группа 35-44 лет составляет 17% от общего числа пользователей. 10% пользователей составляют люди 45-64 лет, что выводит мессенджер из статуса молодежного. Подростки 12-17 лет – наименьшая (6,5%) группа аудитории Telegram [5].

В русскоязычном Telegram на момент опроса было более 87 тысяч каналов. За 2019 год общее количество каналов на TGStat увеличилось более чем в 2 раза и на начало 2020 года составило чуть больше 220 тысяч, из которых 133 тысячи – русскоязычные. Суммарный охват русскоязычного сегмента мессенджера – 130,4 млрд просмотров в год, суммарное количество постов в год – 61,7 млн [5].

31% опрошенных в 2019 году читает 10 и менее каналов, 43% читает от 11 до 25 каналов, а больше 25 подписок лишь у 26% пользователей. Однако по сравнению с 2017 годом аудитория мессенджера стала подписываться на большее число каналов: два года назад больше 25 каналов читали 15% опрошенной аудитории [5].

80% опрошенных читают в Telegram новостные каналы, 64% – развлекательные каналы, 48% – новости своей индустрии, 45,5 – политические каналы [5].

В марте 2019 г. был запущен инструмент поиска по публикациям в Telegram. На конец 2019 г. поисковый индекс содержал более 650 млн публикаций из более чем 230 000 Telegram-каналов и чатов. Каждые сутки индекс пополняется еще на 2 млн новых публикаций в режиме реального времени. За 9 месяцев работы поиск по публикациями обработал более 2,3 млн пользовательских запросов [5].

От общей информации об аудитории мессенджера Telegram перейдем к подписчикам каналов интернет-издания «Meduza»: количеству подписчиков и их сетевому поведению. При этом нужно иметь в виду, что Telegram считает просмотры на постах не один раз. То есть человек, увидев один и тот же пост дважды, будет считаться мессенджером снова.

В анализе и отслеживании по датам нам поможет известный сервис по аналитике более 100 тыс. каналов в Telegram – Telegram Analytics. Он бесплатно предоставляет статистику любого добавленного в сервис канала, показывая количество подписчиков, средние показатели охвата одного, а также всех постов в сутки, создает удобные инфографики и с их помощью показывает динамику набора охвата выбранного канала.

«Meduza» – зарегистрированное в Латвии русскоязычное интернет-издание, созданное бывшим главным редактором интернет-издания Lenta.ru Галиной Тимченко. Проект стартовал 20 октября 2014 г.

Основные рубрики издания: новости, материалы в формате историй, разбор новостей, различные игры и тесты, «Шапито» (забавные новости и случаи), а также популярный сейчас формат подкастов. Тематика материалов – остросоциальные новости, политика,

законодательство, технологии, люди. Основой функционирования данного издания, как и его отличием от других, стали бесплатные мобильные приложения для iOS, Windows Phone и Android.

Интернет-издание «Медуза» было избрано нами для анализа неслучайно: изданию «Meduza» принадлежат 5 каналов в Telegram и один бот. Каждый канал имеет свою цель и специфику. Особый статус Telegram-каналов издания «Meduza» среди его аккаунтов на других платформах подчеркнут и дизайном сайта, где значки соцсетей расположены в одной колонке, а каналы в Telegram – в другой.

Так как «Meduza» рассчитана на просмотр в приложениях на мобильных устройствах, ее каналы в Telegram созданы с целью оповестить читателя о недавно появившемся или важном материале, а также дополнить материал особым описанием.

«Meduza Live» [26] – основной канал издания в Telegram. Был создан 6 апреля 2016 г. Первую неделю существования оставался в закрытом доступе в тестовом режиме: «Добрый день, друзья. Это тестовая группа в Телеграме, в которой «Медуза» будет рассказывать о новостях так, как принято в Телеграме — не просто заголовками, а «со смыслом». В тестовом режиме мы будем вести ее до конца недели — и если будет получаться хорошо, с понедельника сделаем доступной для читателей» [26]. Из данного сообщения можно сделать вывод, что канал создавался с целью обсуждения и дополнения уже существующих и опубликованных в издании новостей.

В среднем в сутки на канале выходит около 31 поста (в начале 2019 г. – около 19 постов). На момент исследования цель канала в дополнении опубликованных новостей сохранилась, однако появились новые возможности и рубрики. Так, например, во время премии «Оскар-2019» на канале велась прямая трансляция, которая оповещала подписчиков о новых призерах. Помимо этого, на канал загружаются подкасты, которые можно скачать и слушать прямо в мессенджере Telegram.

Охват аудитории. На данный момент количество подписанных на канал пользователей – 308 853 тыс. человек (годом ранее – 160 тыс.) [20]. Средний охват одного поста, по данным Telegram Analytics, составляет 103,6 тыс. просмотров (в феврале 2019 г. – 40 тыс.) [20]. Полный дневной охват – 2,8 млн. просмотров (год назад – 717 тыс. просмотров) [20].

ERR (уровень вовлеченности аудитории (охват 1 поста / количество подписчиков \* 100%) канала – 32, 2 %. Индекс цитирования (ИЦ) (суммарное количество репостов из канала и упоминаний в других Telegram-каналах) – 901.11 [20].

Рост охвата. За весь период наблюдения рост охвата канала Meduza Live был планомерным и не имел значительных скачков, за исключением периода с 20 февраля 2020 года по 20 марта 2020, с началом волны коронавируса в Европе и карантинных мер в России: количество подписчиков увеличилось с 251.147 до 293.331 человек, т.е. на более чем 42 тыс. человек. С 20 марта по 20 апреля 2020 г. рост подписчиков замедлился и составил около 15 тыс. человек [20].

В этот же кризисный период резко увеличилась просматриваемость постов: пик количества просмотров в начале года (15 января 2020 г.) – 2978 тыс., пик просмотров в разгар эпидемии коронавируса (25 марта 2020 г.) – 4234 тыс. [20].

«Вечерняя Медуза» [2] – второй по количеству подписчиков канал издания Meduza. Был создан 1 декабря 2015 г., т.е. несколько раньше, чем основной канал.

Частота постинга – ежедневно в будни на канале появляется один пост. Время поста – около 20:00 по мск. Итого 5 постов в неделю.

Особенности. Канал представляет собой «краткую газету», как описывают его сами редакторы [2]. Каждый вечер выходит дайджест новостей и материалов, опубликованных за прошедшие сутки. В них входит новость, текст, тесты или другая интересная информация. Каждый материал, помимо ссылки, обозначен заголовком и кратким описанием, сопровождается изображением или видео, а также эмодзи для разделения текста, его упорядочивания.

Охват аудитории. В настоящий момент количество пользователей, подписанных на канал, составило 38736 человек (в феврале 2020 г. – 30 тыс. человек). Средний охват одного поста – 26,3 тыс. просмотров (годом ранее – 12 тыс.), при этом дневной охват – только 17,7 тыс. просмотров (9 тыс. в начале 2019 г.) [19]: разница в дневном и среднем

охвате поста объясняется тем, что посты появляются не каждый день. ERR канала – 68,7%, ИЦ – 9.04 [19].

Существенный скачок количества подписчиков, как и в случае с основным каналом, произошел в кризисный период с 20 февраля по 20 апреля 2020 г., однако, в отличие от основного канала, значительный прирост числа подписчиков «Вечерней Медузы» случился не в марте, а в апреле: с 20 февраля по 20 марта количество подписчиков увеличилось на 600 человек, с 20 марта по 20 апреля – на 5 тыс. человек [19]. Очевидно, у аудитории повысилась потребность в обобщающей, итоговой информации за день. В соответствии с требованием момента канал изменил название и стал «Вечерним Коронавирусом».

График количества просмотров с 20 февраля 2020 г. также демонстрирует тенденцию к постоянному росту: пик пришелся на 17 апреля 2020 г. – 32 тыс. просмотров за день (докризисный пик 28 января 2020 г. – 28,9 тыс. просмотров) [19].

«Медуза – все новости» [11] – третий по популярности канал издания в Telegram, ориентированный на постинг новостей издания «Meduza». Создан 1 декабря 2015 г.

Частота постинга такова, что редакторы советуют отключить пуш-уведомления. В среднем в день выходит около 27 постов [18].

Особенности. Собраны все новости издания Meduza. Только заголовок и ссылка – никакой лишней информации.

Охват аудитории. На канал подписано более 27 314 человек (на 28.04.20). Охват одной публикации – 17,4 тыс., при этом дневной охват значительно больше – 469,9 тыс. просмотров. ERR канала – 62,7%. ИЦ – 187.52 [18].

Рост охвата. За период с мая 2018 г. по февраль 2019 г. количество подписчиков изменилось всего на 19 человек и составило 15 тыс. человек, к началу 2020 г. количество подписчиков выросло до 22 тыс. человек, а в начале марта 2020 г., как и в случае с другими каналами издания Meduza, произошел значительный рост числа подписчиков – на 5 тыс. человек [18].

«Meduza Breaking» [25] – новостной канал издания, отличающийся от предыдущего тем, что публикует только срочные новости. Создан 1 декабря 2015 года.

Частота постинга – около 8 постов в день [21].

Охват аудитории. На канал подписано около 10,866 тыс. человек (год назад – 9,5 тыс.). Охват одного поста – 13,7 тыс. просмотров, средний дневной охват – 113,1 тыс. ERR – 109.6%. ИЦ – 61.96 [21].

Рост охвата. На протяжении 2018 и начала 2019 гг. наблюдался спад охвата аудитории с 10,4 тыс. человек в мае 2018 г. до 9,3 тыс. человек в июне 2019 г. Однако с января 2020 г. на канале снова наблюдается рост количества подписчиков, ожидаемо усилившийся с начала марта 2020 г., что позволило каналу не только вернуть, но и превзойти свои прежние показатели охвата [21].

При этом аналитика просмотров дает цифры совершенно другого порядка. Так, пиковый показатель просмотров за 2019 г. (11 августа) – 172665 просмотров. Пик 2020 г. (4 апреля) – 322785 просмотров [29]: лидерами по просмотрам в этот день стали посты о том, что в Москве коронавирус обнаружили еще у 434 человек, а число заболевших превысило три тысячи человек (116 тыс. просмотров), о взрыве газа в Орехово-Зуево (124 тыс. просмотров) и о том, что «в Москве умерли еще двое человек с коронавирусом. Общее число умерших в России – 45 человек» (129 тыс. просмотров) [21].

«Шапито» [16] – последний Telegram-канал издания Meduza. Создан 1 декабря 2015 г. и является наименее популярным.

Частота постинга. Частота постинга зависит от того, как часто в издании появляются материалы под рубрикой «Шапито», – в среднем выходит 4 поста в день.

Особенности. Представляет собой сборник материалов рубрики «Шапито» издания Meduza. Посты содержат только заголовок материала и ссылку.

Охват аудитории. На канал подписано почти 7,6 тыс. человек. Охват одного поста около 6,7 тыс. При этом средний дневной охват составляет 21,4 тыс. просмотров по данным Telegram Analytics [22]. Рекорд по количеству просмотров за два последних года был достигнут 21 июня 2018 г. – 285479 просмотров [22] (в этот день на канале вышло два рейтинговых поста: премьера песни из кинофильма К. Серебренникова «Лето» и кадры из кинофильма «Стюардесса» с субтитрами из триллера «Очень темные времена»).

Рост охвата. На протяжении двух последних лет среднее количество подписчиков канала остается практически неизменным. ERR – 82.8%. ИЦ – 48.66 [22].

В настоящее время наибольшее количество просмотров отмечается у постов, посвященных негативным «рекордам» коронавируса: так, одним из лидеров Telegram по количеству просмотров за последнюю неделю стал пост канала «Медуза – все новости» о том, что «в Москве умерли более 400 человек с коронавирусом, 116 человек – за последние три дня» (125,8 тыс. просмотров, 3 репоста на других каналах, в том числе на «Meduza Live», на 28.04.2020) [11]. Еще один пост, вошедший в рейтинг публикаций в Telegram-каналах (Россия), – пост «Meduza Live» о том, что «в мире умерли более 200 тысяч человек с коронавирусной инфекцией» (115, 6 тыс. просмотров, 2 репоста на 28.04.2020) [26].

Анализ показателей цитируемости показывает, что каналы «Meduza» используют такой механизм продвижения, как взаимный пиар (ссылки друг на друга).

**Выводы.** Мессенджер Telegram используют многочисленные СМИ, чтобы продвигать свои материалы и постоянно быть в зоне доступа для своих читателей. Пуш-уведомления заставляют читателя открыть канал и пролистать опубликованные посты. Главными достоинствами мессенджера Telegram являются оперативность, адресность получения информации, а также отсутствие скрытых алгоритмов показа/сокрытия информации в ленте, что в итоге повышает конверсию постов.

Активно продвигает свой контент в Telegram интернет-издание «Meduza», которому принадлежит 5 Telegram-каналов и один Telegram-бот. Общее количество подписанных на все каналы издания «Meduza» составляет более 393 тыс. человек, а средний дневной охват постов всех каналов издания – 3,422 млн. просмотров (поскольку один и тот же человек может быть подписан на все издания, а значит, данные могут пересекаться, то за ориентир можно взять основной канал издания: 309 тыс. подписчиков и 2,6 млн дневных просмотров).

Эти показатели сопоставимы с показателями сайта «Meduza», на который, согласно информации Analysis, в среднем заходят более 1,6 млн человек в сутки, при этом за день его просматривают 2,45 млн раз [1] (при этом важно отметить, что человек, переходивший с канала в мессенджере на сайт издания, будет считаться как посетитель сайта, а его данные о просматриваемом материале внесут в Analysis).

Растущие показатели охвата и вовлеченности аудитории в Telegram-каналах «Meduza» говорят об эффективности стратегии продвижения издания в Telegram.

#### **Список литературы:**

1. Аналитика meduza.io и посещаемость сайта с источниками трафика [Электронный ресурс] analysis. – Режим доступа: <https://a.pr-cy.ru/tools/traffic/?domain=meduza.io>. – (Дата обращения: 24.04.2020).
2. Вечерняя Медуза [Электронный ресурс] // Telegram: мессенджер. – Режим доступа: <https://t.me/meduzaevening> – (Дата обращения: 28.04.2020).
3. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 357 с.
4. Запись вебинара «Медиа в Telegram» [Электронный ресурс] // Журналист: журнал. – Режим доступа: <https://jrnlst.ru/24april?fbclid=IwAR2i7dYE-FIxo5rr44bc6pkKpU7N2n-sGjur2iPaW3RBetZUFKZ1e5J0s6I>. – (Дата обращения: 24.04.2020).
5. Исследование аудитории Telegram 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tgstat.ru/research>. – (Дата обращения: 27.04.2020).
6. История блокировки Telegram в России [Электронный ресурс] // ТАСС. – 2018. – 13 апр. – Режим доступа: <https://tass.ru/info/5121968>. – (Дата обращения: 27.04.2020).
7. Итоги 2019 года: Telegram в цифрах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://tgstat.ru/articles/itogi-2019?tg\\_rhash=4ebbfcb11f9d79](https://tgstat.ru/articles/itogi-2019?tg_rhash=4ebbfcb11f9d79) – (Дата обращения: 27.04.2020).
8. Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособие / Пер. с англ. Н.М. Тылевич (под науч. ред. А.И. Черных) – М.: ГУ ВШЭ, 2016. – 563 с.
9. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.

10. Клевцов Р. Как СМИ работать с соцсетями // Sostav.ru: реклама и маркетинг в России. URL: <http://www.sostav.ru/publication/v-chem-uspekhn-lenty-ru-ili-smm-instrumenty-dlya-smi-11277.html> (дата обращения: 01.01.2015).
11. Медуза – все новости [Электронный ресурс] // Telegram: мессенджер. – Режим доступа: [https://t.me/meduza\\_news](https://t.me/meduza_news) – (Дата обращения: 27.04.2020).
12. Мёллер К., Стоун М. Путеводитель по социальным медиа – 2013. – Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. – 176 с.
13. Минкомсвязь назвала законным использование Telegram в России [Электронный ресурс] // РБК. – Режим доступа: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/24/10/2019/5db140a99a79471440318a18](https://www.rbc.ru/technology_and_media/24/10/2019/5db140a99a79471440318a18). – (Дата обращения: 27.04.2020).
14. Пуля В. Не знать свою аудиторию – смертельно дорого [Электронный ресурс] // Журналист. 2019. 1 октября. № 10. – Режим доступа: <https://jrnlist.ru/ne-znat-svoyu-auditoriyu-smertelno-dorogo>. – (Дата обращения: 27.04.2020).
15. Стинс О., Фухт Д. Ван. Новые медиа [Электронный ресурс] / О. Стинс, Д. Ван Фухт // Вестник ВолГУ. – Серия 8. – Вып. 7. – 2008. – С. 98-106. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/37061988-Novye-media-o-stins-d-van-fuht-per-s-angl-n-berger-zhurnalistika.html>. – (Дата обращения: 13.02.2019).
16. Шапито [Электронный ресурс] // Telegram: мессенджер. – Режим доступа: [https://t.me/shapi\\_to](https://t.me/shapi_to) – (Дата обращения: 23.02.2018).
17. Шестёркина Л.П., Борченко И.Д. Основные характеристики новых социальных медиа // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2014. – №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media> (дата обращения: 27.04.2020).
18. @meduza\_news – Статистика канала Медуза – все новости. Telegram Analytics [Электронный ресурс] Telegram Analytics. – Режим доступа: [https://tgstat.ru/channel/@meduza\\_news](https://tgstat.ru/channel/@meduza_news). – (Дата обращения: 28.04.2020).
19. @meduzaevening – Статистика канала Вечерняя медуза. Telegram Analytics [Электронный ресурс] Telegram Analytics. – Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/@meduzaevening>. – (Дата обращения: 28.04.2020).
20. @meduzalive – Статистика канала Медуза – LIVE. Telegram Analytics [Электронный ресурс] Telegram Analytics. – Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/@meduzalive>. – (Дата обращения: 28.04.2020).
21. @meduzapro – Статистика канала Meduza Breaking. Telegram Analytics [Электронный ресурс] Telegram Analytics. – Режим доступа: <https://tgstat.ru/channel/@meduzapro>. – (Дата обращения: 24.01.2016).
22. @shapi\_to – Статистика канала Шапито. Telegram Analytics [Электронный ресурс] Telegram Analytics. – Режим доступа: [https://tgstat.ru/channel/@shapi\\_to](https://tgstat.ru/channel/@shapi_to). – (Дата обращения: 24.01.2016).
23. Boyd D. and Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Т. 13. – № 1. – С. 210-230.
24. Meduza [Электронный ресурс]: Новости – Режим доступа: <https://meduza.io>. – (Дата обращения: 24.05.19).
25. Meduza Breaking [Электронный ресурс] // Telegram: мессенджер. – Режим доступа: <https://t.me/meduzapro> – (Дата обращения: 23.02.2018).
26. Meduza Live [Электронный ресурс] // Telegram: мессенджер. – Режим доступа: <https://t.me/meduzalive> – (Дата обращения: 27.04.2020).
27. Wasserman S. Social Network Analysis: Methods and Applications / S. Wasserman. Cambridge University Press, 1994. – 825 с.

## ИМПРИНТЫ В ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Ярцева Елена Яковлевна,**

старший преподаватель кафедры рекламы,  
связей с общественностью и издательского дела  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
Федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования «Крымский федеральный  
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** Статья посвящена роли и месту импринтов в организационно-управленческой структуре крупных издательств. Рассмотрены основные импринты, входящие в структура ООО «Издательство Эксмо», их миссия, тематика выпускаемой литературы.

**Ключевые слова:** издательская группа, импринт, миссия и ценности импринта.

**Annotation.** The article is devoted to the role and place of imprints in the organizational and managerial structure of large publishing houses. The main imprints included in the structure of LLC "Eksmo Publishing House", their mission, the subject of the published literature are considered.

**Keywords:** publishing group, imprint, mission and values of the imprint..

**Постановка проблемы.** С появлением независимого государства Российской Федерации в развитии отечественного издательского дела начинается новый исторический период, повлекший за собой разрушение старой системы книгоиздания. В течение 90-х годов XX века в России сложилась новая, принципиально отличная от предшествующего периода система издательств и издающих организаций разных форм собственности, которая, несмотря на экономический и социальный кризис, оказалась достаточно устойчивой.

Государственные издательства достаточно быстро уступили свои позиции молодым негосударственным издательствам, так как не смогли перестроиться, несмотря на смену репертуара. В апреле 1991 г. вышло постановление правительства Российской Федерации о выдаче лицензий на издательскую деятельность. Этот период официально считается началом формирования негосударственного сектора книгоиздания в России. Если в начале 90-х годов формирование новой издательской системы носило стихийный характер, то во второй половине 90-х годов сама структура упорядочивается. При этом она особо не отличается от общемировой модели, когда наряду с мелкими издательствами существуют издательства-монополисты. В этот период в России выделяют группу крупнейших издательств страны: «АСТ», «ЭКСМО-Пресс», «Терра», «Дрофа» и единственное государственное издательство – «Просвещение». Согласно данным государственной статистики во второй половине 90-х годов монополистами на книжном рынке России становятся именно молодые частные издательства. Выпуском литературно-художественных изданий преимущественно занимаются негосударственные издательства «АСТ», «Эксмо», «Олма-Пресс». Фактически произошла монополизация книжного рынка несколькими крупными издательскими группами.

Монополизация книжного рынка происходит вследствие усиления конкуренции, крупные издательства «поглощают» мелкие и средние, создавая «издательские группы». Издательская группа представляет собой холдинг, в который объединены, с одной стороны предприятия (издательства), имеющие свободные денежные средства, с другой – предприятия (издательства), нуждающиеся в инвестициях или других заемных средствах.

Примером такой группы в России стала издательская группа «Эксмо-АСТ». В 2012 г. в отношении издательства «АСТ» начинается расследование по неуплате налогов, и в 2013 г. Олег Новиков, руководитель ООО «Издательство «Эксмо», выкупает акции «АСТ». К моменту приобретения ценных бумаг, издательство «АСТ» находилось на грани банкротства, поэтому его приобретение возлагало большую ответственность на руководителя «Эксмо». В результате переговоров с сотрудниками «АСТ», было принято

решение о проведении внутренней антикризисной политики на базе издательства «АСТ», его финансовой реструктуризации и изменения корпоративной культуры [2].

С течением времени стало понятно, что данное решение позволило сохранить и упрочить позиции обоих издательств. На базе издательской группы «Эксмо-АСТ» произошло деление издательства на импринты, которые только укрепили структуру и облегчили выстраивание взаимосвязей в издательстве. При делении издательств на импринты было принято управленческое решение опираться на редакторов, которые отвечают каждый за своё направление, что позволяет выпускать книги под конкретную целевую аудиторию. В настоящее время такое деление используется во многих крупных издательствах России [4]. Однако, вопросы, связанные с понятием и функциями импринтов, еще недостаточно раскрыты в профессиональной литературе.

Целью статьи является изучение импринтов издательств как самостоятельных подразделений в крупном издательстве, имеющих свой бренд и специализирующихся на конкретном жанре.

Для достижения поставленной цели в работе раскрывается сущность понятия «импринт»; дается характеристика известных импринтов ООО «Издательство Эксмо».

**Изложение основного материала.** Импринт представляет собой подразделение в крупном издательстве, имеющее свой бренд и специализирующееся на конкретном жанре. Несмотря на то, что импринты входят в структуру издательских групп, они самостоятельно формируют собственную издательскую политику: какие издания, в каких количествах и как их выпускать. Они могут конкурировать внутри одного издательства с другими импринтами, т.к. их некоторые издания или серии ориентированы на одну читательскую аудиторию. Импринты, как и торговые марки проводят ребрендинг, например, в 2017 г. импринт издательства «Эксмо» «Эксмо Non-Fiction» изменил свое название и стилистику и теперь называется «БОМБОРА». Ребрендинг провели с целью большей узнаваемости и выхода на другие рынки сбыта.

Понятие «импринт» не имеет устоявшегося определения. Если рассматривать практическую сторону вопроса, то крупные издательства называют свои подразделения в зависимости от структуры самого издательства. Импринты возникают в результате поглощения одним издательством других. Также импринты появляются в издательстве, которое само по отношению к другому издательству является импринтом. Примером может служить импринт «БОМБОРА» в ООО «Издательство «Эксмо», у которого в дальнейшем в структуре появилось три импринта («Хлеб&Соль», «Одри», «Арте») [1].

В ООО «Издательство «Эксмо» импринты объединены в редакции или дивизионы:

– художественная литература (современная проза; остросюжетная литература, включая женские, интеллектуальные и авантурные детективы; отечественная и зарубежная фантастика. В состав входят импринты: «ГрандМастер», «Комильфо», «fanzon», «Like Book»);

– нон-фикшен литература (научно-популярная литература, путеводители, кулинарные книги, книги по воспитанию, здоровью, саду и огороду, бизнесу и саморазвитию. Данный дивизион представляют импринты «Бомбора», «Одри», «Арте», «Хлеб&Соль»);

– детская и подростковая литература (от развивающих изданий для родителей и самых маленьких до современной художественной литературы сегмента Young Adult. Сюда входят импринты: «Эксмодетство», «ИД Мещерякова», «Freedom»).

Редакторы редакций, на базе которых были сформированы дивизионы, были назначены руководителями этих дивизионов и на их плечи легли новые обязанности, кроме работы, с авторами и текстами. И как следствие, – необходимость знания менеджмента и маркетинга для того, чтобы принять эффективное управленческое решение, разработать стратегию развития, использовать в деятельности дивизиона современные издательские стратегии, что в своей совокупности позволит выйти на новый уровень развития и принесет прибыль.

Рассмотрим импринты ООО «Издательство Эксмо».

*Импринт «Комильфо».* Издательство «Комильфо» основано в 2007 г. За годы работы оно выпустило несколько тысяч наименований отечественных и зарубежных комиксов. Миссия «Комильфо» – сделать комиксы доступными для каждого и знакомить российского читателя с лучшими новинками мировых комиксов и шедеврами среди графических работ.

Импринт «Комильфо» ежегодно выпускает более ста интересных проектов, среди которых переводные комиксы Marvel о Дэдпуле, «Звездные войны», «Страх и ненависть в Лас-Вегасе», «Скот Пилигрим», «Rick and Morty» (вошел в топ продаж января 2018 г.), «Мимимишки».

Высокий профессионализм, строгий контроль за отбором материала, современный дизайн, ориентир на юных читателей лежит в основе деятельности импринта.

*Импринт «fanzon».* В начале августа 2016 г. издательство «Эксмо» открыло новый импринт – «fanzon», который независим в определении собственной редакционной политики и предлагает читателям фантастическую литературу от лучших мировых авторов.

Руководит издательством Григорий Батанов, работавший с книгами таких авторов фантастики, как Филип Дик, Терри Пратчет, Роджер Желязны и многих других. Главный редактор «fanzon» Наталья Горинова.

Миссия импринта – не просто тщательно отобрать лучшее из лучшей мировой фантастической прозы, но и вернуть фантастике статус Большой Литературы, объединив усилия вместе с талантливыми переводчиками и художниками оформителями. Издательство ставит своей целью сделать бренд гарантом качества, чтобы книги с логотипом «fanzon» пришлись по вкусу фанатам Шекли и Гаррисона, Толкиена и Пратчетта, Стругацких и Бредбери.

На сегодняшний день импринт предлагает книжные серии:

– «Fanzon. Наш выбор». Серия включает 20 произведений следующих авторов: Фонда Ли, Том Светерлич, Марк-Уве Клинг, Леви Тидхар, Ричард Кадри, Марта Уэльс, Ребекка Куанг, Кристофер Браун и другие.

– «Fantasy World». Серия избранных произведений авторов современного зарубежного фэнтези. В серии выходят как переиздания лучших циклов известных авторов, так и новинки, впервые издающиеся на русском языке. Ранее все книги издавались в серии в одном оформлении. Позже для произведений, впервые издающихся на русском, была выделена подсерия «Fanzon.neo Фэнтези» без суперобложек. Первое издание в данной серии – трилогия Джо Аберкромби «Первый закон». Также в серию включены произведения Стивена Дональдсона, Марлона Джеймса, Сета Дикинсона, Р. Скотта Бэккера, Лео Кэрю, Н.К. Джемисина, Патрика Ротфусса, Тэда Уильямса. Изданий в серии: 24.

– «SCI-FI Universe». Лучшая новая научная фантастика». Серия современной научной фантастики и космооперы, в рамках которой выходят как культовые на Западе тексты, так и громкие дебюты, завоевавшие признание критиков и читателей, ранее не издававшиеся на русском языке. В серии 28 изданий, которые представлены авторами: Грег Бир, Юн Ха Ли, Стивен Эрикон, Ким Стенли Робинс, Лю Цысинь, Шон Дэнкер, Дженнифер Фэнер Уэлс, К. Б. Уэджерс, Нил Стивенсон, Бекки Чамберс, Пол Макоули, Адриан Чайковски. В планах издательства: Баошу «Возрождение времени».

– «SCI-FI Universe. Кинофантастика». В рамках данной серии «fanzon» переиздает романы цикла «Пространство». В серию входят 5 книг Джеймса Кори.

– «Большая фантастика». Серия посвящена авторам, пишущим на стыке жанров. В нее входят не только новинки интеллектуальной переводной фантастики, но и переиздания лучших произведений жанра прошлых лет. В ближайших планах на издание – роман Майкла Суэнвика «Полет Феникса» и три книги Кристофера Приста из цикла «Архипелаг Грез». На данный момент в серию входят 39 книг авторов: Чайны Мьевиль, Кристофера Приста, Сильвена Невеля, Майкла Суэнвика, Джефа Вандермеера, Паоло Бачигалупи и других.

– «Firefly». Представляет собой русскоязычный перевод оригинальной серии Firefly и на данный момент включает издания: Джеймс Лавгроув, Ненси Холдер «Чертов герой» и Джеймс Лавгроув «Великолепная девятка».

Также импринт «fanzon» выпустил книжные серии: «Комиксы. Фантастические вселенные», «Комиксы. Современная классика», «Комиксы. Кино» [3].

*Импринт «Freedom»* – молодой импринт издательства «Эксмо» в сегменте молодежной литературы. Руководит импринтом Дарья Кузнецова. Издательство выпускает антиутопии, фэнтези, триллеры, современную премиальную и романтическую прозу от лучших зарубежных авторов. Целевая аудитория импринта –

старшекурсники/студенты в возрасте 15-20 лет. Миссия «Freedom» – свобода мечтать, размышлять, выражать себя и читать то, что нравится. Свобода быть любым!

Издательство выпустило книги: Джули Бери («Нежная война»), Рейчел Липпикотт, Микки Дотри, Тобиас Иаконис («В метре друг от друга»), Тери Тери («Эффект пустоты»), Эмма Скот («A Five-Minute Life»), П. М. Фристоун («Цветок тьмы»), Эмили Сувада («Эта смертельная спираль», «Этот жестокий замысел»), Кристина Риччио («Начать всё сначала»), Рейчел Хартман («Серафина»), Виктория Авеярд («Алая королева», «Стеклоканный меч», «Клетка Короля»), Джули Кагава («Рождение дракона»), Кортни Коул («Ноктэ», «Верум», «Люмен») и много других и много других.

«Эксмодетство» – это издательство детской и подростковой литературы. Выпускает развивающие книги, сказки, произведения отечественной и зарубежной классики, бестселлеры современной прозы для детей и подростков, обучающие пособия в помощь дошкольникам и ученикам, энциклопедии, подарочные издания, книжные проекты по популярным мультимедийным франшизам. Читательская аудитория представлена возрастной категорией от 0 до 18 лет.

Миссия – привить любовь к чтению и подарить детям радость! Девиз: «Наши книги для счастливого детства!» [6, www]. Директор «Эксмодетство» – Людмила Кондрашова.

Популярные серии импринта: «Детская библиотека», «Золотое наследие», «Классика», «Книги – мои друзья», «Книги с иллюстрациями тони Вульфа и Мэта Вульфа», «Ломоносовская школа», «Самые любимые книжки», «Окошки для малышей», «Основы дошкольных знаний. Годовой курс обучения (с карточками)», «Приключения кота-детектива», «Холли Веб. Добрые истории о зверятах. Мировой бестселлер», «Лес дружбы. Волшебные истории о зверятах», «Русские сказки (Подарочные издания)», «Снежные истории о доброте и чудесах», «Звездные войны. Раскраски, игры, наклейки», «Изадора Мун. Приключения очень необычной девочки», «Светлячок. Занимаемся с мамой», «Некогда скучать», «Правильное чтение», «Уолт Дисней. Нерасказанные истории» и другие.

Выпуск серии «Уолт Дисней. Нерасказанные истории» был приурочен к появлению в кинотеатрах фильма «Малефисента». Затем серия расширилась другими сказками, вышедшими на экран. На сегодняшний день в серии насчитывается 29 изданий: Элизабет Рудник «Заключение Малефисенты. История спящей красавицы», «Малефисента. Владычица тьмы», «Малефисента. История истинной любви», «Алладин», «Земля будущего», «Золушка», «Золушка. История одной мечты», «Красавица и Чудовище. Сила любви», «Пираты Карибского моря. Мертвецы не рассказывают сказки», «Холодное сердце. Другая история любви»; Холли Блэк «Малефисента. Сердце вересковых топей», Грейс Лин «Муллан. Герой из рода цветов», Джен Калонита «Холодное сердце. Закрой все чувства на замок», Алина Кускова «Последний богатырь», Серена Валентино «Всех прекрасней. История Королевы», «Чудовище. История невозможной любви» и другие. Все книги серии вышли в твердой обложке.

Серия книг «Некогда скучать» состоит из развивающих книг авторов: А.Г. Леонович «Учимся определять время по часам», «Решаем логические задачи»; О. Самордак «Готовим руку к письму», «Учимся писать печатные буквы», «Учимся писать цифры и буквы»; О. Галецкая «Развиваем память и мышление», «Развиваем мышление и речь»; К. Мовчанский «Учимся читать», «Читаем слова и предложения»; Т. Мазаник «Учимся считать», «Считаем и решаем» и другие.

Помимо серий, издательство выпускает много других внесерийных изданий: Ганс Христиан Андерсен «Лучшие сказки», «Самые красивые сказки Г.-Х. Андерсена»; А.С. Пушкин «Сказки», Джанни Родари «Сказки по телефону» и другие [6].

Импринт «БОМБОРА». Ранее этот импринт назывался «Эксмо Non-fiction», но в 2017 г. был проведен ребрендинг и появилось новое название «БОМБОРА».

«Книжный рынок – это океан. Читатели скользят по информации, как по волне, двигаясь к своей цели. Так появилась метафора – серфинг. И имя бренда – «БОМБОРА». Слово «бомбора» серфингисты переняли у аборигенов Австралии, оно означает волна мечты, на которой исполняются самые удачные трюки. Девиз: «БОМБОРА» – твой проводник в книжном океане» [1 www].

Главный редактор «БОМБОРЫ» – Рамиль Фасхутдинов.

В 2018 г. импринтом было выпущено 959 наименований книг, они работают с 916 авторами. Импринт выпускает книги по 16 тематическим направлениям и состоит из 4-х отделов: отдел кулинарии, религии, эзотерики, научно-популярной и компьютерной литературы; отдел дома, сада, здоровья и хобби; отдел психологии, моды, стиля и красоты; отдел туризма, автодела, спорта и бизнес-литературы.

Разнообразие выпускаемой издательской продукции повлекло за собой появление внутри «БОМБОРЫ» трех импринтов: «ХлебСоль», «Одри» и «Арте».

*Импринт «Хлеб&Соль».* Девиз: «Книги, которые делают жизнь вкуснее!» [1 www]. Занимает лидирующую позицию на рынке кулинарных книг. Авторами книг являются мировые гастрономические эксперты и знаменитые food-блогеры. Среди авторов импринта – фуд-блогер с 13-летним стажем Ирина Чадеева, Виктория Мельник и амбассадор скандинавской кухни Аурель Бронте.

*Импринт «Одри».* Девиз: «Must have для тех, кто хочет быть в тренде!» [1 www].

Импринт «Одри» выпускает книги известных стилистов, бьюти-блогеров, психологов, визажистов и икон стиля. Это одно из самых богатых на звездных авторов направлений. Популярнейший блогер Елена Крыгина, топ-стилист Александр Рогов, легендарная Бобби Браун, королева «искр радости» Мари Кондо, Лиза Элдридж и girlboss Софи Аморузо делятся своими секретами.

*Импринт «Арте».* Девиз: «Чувство прекрасного!» [1 www].

Занимается выпуском канцелярских товаров (блокноты, альбомы, скетчбуки), на которых изображены иллюстрации Евгении Гапчинской, шедевры Винсента Ван Гога, Фриды Кало и минималистичные дизайны крафтовых серий [1].

*Импринт «Like Book».* Издательство «Like Book» появилось в 2016 г. и выпускает книги о молодых и для молодых читателей.

Миссия «Like Book» заключается в том, чтобы не просто привнести нечто новое на российский рынок, но и помочь молодому поколению отыскать то, что будет ему знакомо и близко. Цель импринта – вместе с авторами попытаться ответить на вопросы, беспокоящие читателей young-adult литературы. Ведущий редактор – Алина Зальнова.

Книги ориентированы на читателей 14-25 лет.

Во флагманской серии Young & Free первыми вышли книги «За Радугой» молодой голландской писательницы Соломоники де Винтер и «Девятая жизнь Луи Дракса» англичанки Лиз Дженсен.

Выпускаются абсолютно разные книги: от излюбленной классики («451 градус по Фаренгейту», «Над кукушкиным гнездом», «Цветы для Элджернона» и другие) до необычных и непростых книг про молодое поколение («За радугой», «Девятая жизнь Луи Дракса», «Счастливые девочки не умирают», «Хикикомори» и другие). Помимо отдельных произведений «Like Book» выпускает серии книг: «Правильные книги», «Young Adult. Инстахит. Та самая Сабина Рейн», «Young Adult. Когда ты рядом. Романы о любви Эбигейл Джонсон», «Young Adult. Кинообложка», «Young Adult. Жизнь как популярный сериал», «Young Adult. Жаркий французский поцелуй», «Young Adult. Коллекционируй лучшее. Романтика», «Young Adult. Легендарные книги», «Young Adult. Свой характер. Кристина Гептинг», «Young Adult. Стук наших сердец. Романы о любви», «Хроники теней. Романы Полы Брекстон» [6].

*Импринт «ГрандМастер».* Начал свою работу в 2017 г. Издательство ориентировано на выпуск лучших произведений мировой остросюжетной, исторической и общественно-политической прозы и интеллектуальной публицистики. Девиз: «Книги для искушенного читателя!» [6 www].

Главный редактор издательства – Евгений Соловьев.

Перед запуском в печать книги проходят жесткий контроль, чтобы соответствовать требованиям и запросам самого взыскательного и искушенного читателя. Издательство выпустило серии: «Грандмастер психологического триллера», «Грандмастер исторического детектива», «Грандмастер исторического романа», «Грандмастер острого сюжета», «Интеллектуальная публицистика. Лучшее», «Легенда мирового детектива», «Шок-триллер, роман-парадокс», «Кибертриллер», «Питер Джеймс. Убийственно крутой детектив», «Детектив-бестселлер XXI века», «Дэвид Болдаччи. Гигант мирового детектива», «Премьера отечественного блокбастера», «Джонатан Келлерман. Детективы профессора психологии», «Триллер высокого напряжения» и другие [6].

*Импринт «ИД Мещерякова» (ИДМ)* – это книжное издательство, основанное в 2005 г. Директор – Вадим Мещеряков. ИДМ выпускает книги для широкой аудитории, акцентируя внимание на литературе для детей и подростков. Диапазон изданий охватывает книжки-картинки для малышей, современную литературу для детей и подростков, классику, исторические романы, детективы, качественный нон-фикшн.

Импринт известен сериями книг: «БИСС (Большое иллюстрированное собрание сочинений)», «Пифагоровы штаны», «Книга с историей», «Малая книга с историей», «Переживая заново», «Вовка с хвостиком», «Проект «Пингвины», «Отражения», «У тебя будет своя сказка», «Детективное агентство «Соседи», «Такие вот истории», «Роман с историей. Продолжение», «Классики нельзя бояться», «Очень добрая книга», «Детективы Вилмоша Кондора», «Волшебный ларец», «Детектив с хвостом», «Настроение: Подросток», «Сестры-вампириши», «Приключения доктора Дулиттла» и другие.

**Выводы.** Основными экономическими целями издательств в настоящее время являются повышение эффективности производства, максимизация прибыли, завоевание новых рынков сбыта, удовлетворение потребностей сотрудников. Вместе с тем возрастает влияние фактора хозяйственного риска, появляются преимущества самостоятельного выбора поставщиков и потребителей. Роль этого фактора усиливается тем, что с государства снимается ответственность за обеспечение предприятий материалами и сырьем, сбыт продукции, уровень заработной платы. В условиях рыночной системы хозяйствования государство не руководит работой издательств.

Сегодня проблему эффективности производственно-хозяйственной деятельности крупных издательств невозможно успешно решить без создания рациональной организационной структуры, в состав которых входят импринты. Именно импринты позволяют издательствам наилучшим образом удовлетворять требования рынка, т.к. они самостоятельно формируют собственную издательскую политику: какие издания, в каких количествах и как их выпускать; и несут ответственность за результаты своей деятельности.

#### **Список литературы:**

1. БОМБОРА – Текст: электронный: сайт // БОМБОРА. – Москва, 2005 – URL: <https://bombora.ru/howitworks/> – Текст: электронный.
2. Жохова А. Царь горы книг: как издательство «Эксмо» поглотило конкурентов из АСТ / А. Жохова – Текст: электронный. // Forbes: [сайт]. – URL: <http://www.forbes.ru/kompanii/internet-telekom-i-media/251457-tsar-gory-knig-kak-izdatelstvo-eksmo-poglotilo-konkurentov?page=0,0>.
3. Лаборатория фантастики: // Лаборатория фантастики: [сайт].– URL: <https://fantlab.ru/series7928> Текст : электронный.
4. Молния О. Как Олег Новиков построил крупное издательство в голодных 90-х / О. Молния. – Текст: электронный // Корпоративный менеджмент: [сайт]. – 2017. – URL: <https://staff-online.ru/oleg-novikov-izdatel-eksmo-jena-foto/>.
5. Управление издательской деятельностью: учебное пособие / В.Б. Лукин, В.В. Атаман, Н.А. Панова, Н.С. Зюков; под общ. ред. В.Б. Лукина; Московский государственный университет печати. – Москва: МГУП, 2012. – 254 с.: ил. ;– Текст: электронный.

## СОДЕРЖАНИЕ

Алемасова Марина Львовна	КОММУНИКАТИВНАЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОНКУРСОВ В УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ	4
Андрющенко Ирина Александровна Степанцевич Татьяна Владимировна	КОММЕМОРАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ КАК МЕХАНИЗМ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ	7
Бекирова Эльвина Эскендеровна Буткевич Ольга Васильевна	ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ НЕДОБРОСОВЕСНОЙ РЕКЛАМЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ	12
Брыжак Ольга Владимировна	ПРАЗДНИК КАК ФОРМА КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ	15
Вовк Екатерина Владимировна Тимохин Александр Михайлович	СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ИННОВАЦИОННЫХ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ	19
Золотухина Арина Юрьевна	АРТ-РЫНОК И АРТ-ИНДУСТРИЯ: К ВОПРОСУ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ	24
Кислый Сергей Александрович	3D ПЕЧАТЬ В РОССИИ В 21 ВЕКЕ	28
Кокорина Екатерина Георгиевна	ЛИЧНОСТЬ КАК СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР ТВОРЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА (НА ПРИМЕРЕ ИМЕНИ А.Г. КУЗНЕЦОВА В ФОРСЕ)	30
Костенко Ирина Вячеславовна Копылова Маргарита Викторовна	ЛИТЕРАТУРА И ЦЕНЗУРА: ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ИЛИ ОТЛУЧЕНИЕ ОТ КНИГИ?	34
Лазарева Елена Александровна Ксантиниди Татьяна Евгеньевна Лазарева Галина Юрьевна Ксантиниди Кирилл Харлампиевич	ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ДИЗАЙН»	40

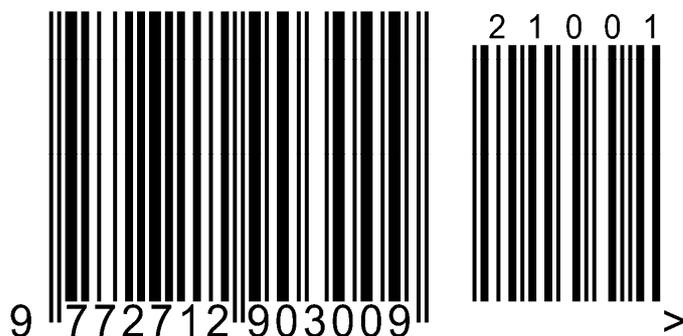
Мазова Екатерина Валерьевна Седова Екатерина Павловна	АТТРАКТИВНОСТЬ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЯЗЫКА В СОВРЕМЕННОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЕ (НА МАТЕРИАЛЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ФРИЛАНС- ИЛЛЮСТРАЦИИ)	42
Норманский Никита Сергеевич	МЕХАНИКИ ГЕЙМИФИКАЦИИ КАК ФАКТОРЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА	45
Огурцова Оксана Валериевна	СОБЫТИЯ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ КАК КУЛЬТУРНАЯ ПАМЯТЬ НАРОДА: СОХРАНЕНИЕ «МАССАНДРЫ»	49
Платонова Айше Вадимовна Асеев Сергей Сергеевич	СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	56
Савченко Любовь Васильевна	ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ БРЕНДИНГА И БРЕНДБУКА КАК ИЗДАНИЯ	61
Смеюха Виктория Вячеславовна Армаш Вероника Витальевна	ТИПОЛОГИЯ НОВОСТНЫХ СООБЩЕНИЙ	66
Субботина Ольга Анатольевна	ОЦЕНКА КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: SWOT- АНАЛИЗ И SWOT-СТРАТЕГИИ	72
Тарасенко Александр Михайлович	ЭЛЕКТРОННЫЕ МАССМЕДИА КАК СОЗИДАТЕЛЬ ОБЩЕСТВА	76
Товкач Светлана Сергеевна	ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТАФОРЫ В РЕКЛАМЕ	79
Харченко Елена Владимировна	СОВРЕМЕННЫЙ ГАЗЕТНЫЙ ЗАГОЛОВОК: ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ	83
Шахова Елена Михайловна	ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (НА ПРИМЕРЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ ЭКСКУРСИОННОГО ЦЕНТРА «ТАВРИЯ» В ЖУРНАЛЕ «ПОЛУОСТРОВ СОКРОВИЩ»)	86
Шведова Лариса Евгеньевна Меновщикова Елизавета Александровна Бекбаева Лилия Александровна	ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОСТИ	90

<b>Ширина Анжела Григорьевна</b>	<b>СЕКСИСТСКАЯ УРБОРЕКЛАМА В «ОКНЕ ОВЕРТОНА»: ОТ ЭПАТАЖА К ЛЕГИТИМИЗАЦИИ</b>	<b>93</b>
<b>Шум Ольга Юрьевна Боюрова Анна Алексеевна</b>	<b>МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ ИМИДЖЕВОГО БРЕНДА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИЗДАТЕЛЬСТВА «НАСТЯ И НИКИТА»</b>	<b>97</b>
<b>Яблоновская Наталья Всеволодовна Езык Алексей Васильевич</b>	<b>ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИА В МЕССЕДЖЕРАХ (НА ПРИМЕРЕ TELEGRAM-КАНАЛОВ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «MEDUZA»)</b>	<b>100</b>
<b>Ярцева Елена Яковлевна</b>	<b>ИМПРИНТЫ В ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>	<b>107</b>

# МедиаВектор

## Выпуск 1

ISSN 2712-9039



Ответственность за достоверность приводимых в публикациях фактов, дат, наименований, фамилий, имен, цифровых данных несут авторы статей.

Научные статьи печатаются в соответствии с авторскими вариантами.

Адрес учредителя:

295007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4  
(3652) 54-50-36

Адрес редакции и издателя:

630049, Новосибирская область, г. Новосибирск, проспект Красный, дом 165, офис 4  
295007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4  
(3652) 54-50-36

Отпечатано в типографии:

630049, Новосибирская область, г. Новосибирск, проспект Красный, дом 165, офис 4  
+79852011282

Подписано к печати 27.04.2021. Сдано в набор 11.05.2021. Дата выхода 22.06.2021  
Формат 210x297. Бумага: офсетная. Печать: трафаретная. Условн. печатн. листов 13,40.  
Тираж 500 экз. Цена свободная.