

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»  
ИНСТИТУТ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ,  
МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА



# Медиа Вектор

Выпуск 3

Научный журнал

Новосибирск  
Симферополь  
2022

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

Рекомендовано ученым советом Института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» от 02 февраля 2022 года (протокол № 1)

МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2022. – Вып. 3. – 131 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:**

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

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

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

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

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

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

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

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

Терещенко Е.Ю., доктор культурологии, доцент, Мурманский арктический государственный университет (г. Мурманск)

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

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

Везетиу Е.В., 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)

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

**Учредитель:** Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»

**Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU:** Издание размещается на платформе eLIBRARY с индексацией в РИНЦ (договор с Научной электронной библиотекой Elibrary.ru № 171-03/2014)

**ISSN:** Журнал зарегистрирован в Международном Центре ISSN в Париже (идентификационный номер печатной версии: ISSN 2712-9039), действующий при поддержке ЮНЕСКО и Правительства Франции

#### Группы научных специальностей:

Научные специальности	Отрасли науки, по которым присуждаются ученые степени
5.7.3. Эстетика	Философские
5.9.4. Фольклористика	Филологические
5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика	Филологические
5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика	Филологические Философские Социологические Политические
5.10.1. Теория и история культуры, искусства	Философские
5.10.3. Виды искусства (с указанием конкретного искусства)	Искусствоведение

© Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского (г. Симферополь), 2022 г.

© Института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна, 2022 г.

Все права защищены.

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И СФЕРА КУЛЬТУРЫ

**Бакуменко Мария Александровна,**

кандидат экономических наук, доцент

Физико-технический институт федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** В работе проведён краткий обзор технологий искусственного интеллекта, применяемых в сфере культуры на современном этапе развития научно-технического прогресса. Оценено влияние (позитивное и негативное) технологий искусственного интеллекта на сферу культуры. Рассмотрены возможные перспективы применения технологий искусственного интеллекта в сфере культуры.

**Ключевые слова:** сфера культуры, искусственный интеллект, информационные технологии, преимущества, риски, угрозы, перспективы развития.

**Annotation.** The paper provides an overview of artificial intelligence technologies used in culture at the present stage of scientific and technological progress. The author evaluates the impact (both positive and negative) of artificial intelligence on culture and considers possible prospects for its further use.

**Key words:** culture, artificial intelligence, information technologies, advantages, risks, threats, development prospects.

**Постановка проблемы.** Современный этап научно-технического прогресса характеризуется стремительным развитием технологий искусственного интеллекта, которые в настоящее время проникли почти во все сферы жизнедеятельности человека, в том числе в сферу культуры. Развитие данных технологий оказывает неоднозначное влияние (как позитивное, так и негативное) на социально-экономическую систему большинства стран мира, и данное влияние с течением времени только усилится.

С одной стороны, технологии искусственного интеллекта преследуют своей целью облегчение труда человека, рациональное использование ресурсов и оптимизацию бизнес-процессов хозяйствующих субъектов. С другой стороны, эти технологии будут способствовать росту структурной безработицы и будут связаны со значительными потенциальными рисками и угрозами, в том числе для безопасности человека. Безусловно, внедрение данных технологий должно иметь осторожный и взвешенный характер. Хотя уже в настоящее время чётко видно, какие колоссальные изменения технологии искусственного интеллекта способны принести человечеству в отдалённой перспективе.

Сфера культуры, наряду с другими сферами жизнедеятельности человека, является значимой для его комфортного существования и нормального развития. Существование человечества без культурного аспекта немыслимо. Этим обусловлен значительный интерес научного сообщества к проблеме влияния технологий искусственного интеллекта на сферу культуры. Данная проблема является междисциплинарной и привлекает к себе внимание не только культурологов, но и специалистов в области искусственного интеллекта. В качестве примера, можно назвать работы следующих авторов: Басалаевой О.Г. [1], Кудряшева А.Ф., Елховой О.И. [2], Мазиновой А.Э., Бакуменко М.А. [3], Филенко С.С. [4], Хворостяной А.С. [5] и др.

Сфера искусственного интеллекта является высоко динамичной и поэтому требует постоянного мониторинга и анализа.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи: провести краткий обзор технологий искусственного интеллекта, применяемых в настоящее время в сфере культуры; оценить влияние (как позитивное, так и негативное) технологий искусственного интеллекта на сферу культуры; рассмотреть возможные перспективы применения технологий искусственного интеллекта в сфере культуры.

**Изложение основного материала.** Технологии искусственного интеллекта получили активное развитие начиная с 50-х гг. XX века. В последние десятилетия развитие информационных технологий и вычислительной техники привело к физическому воплощению задумок в области искусственного интеллекта, которые ранее казались неосуществимыми.

Творческая деятельность (деятельность в сфере культуры) по праву считается прерогативой человека и не является свойственной искусственным системам [2, с. 1124]. Хотя в настоящее время специалисты в области искусственного интеллекта и робототехники работают над возможностью наделения «творческими способностями» интеллектуальных информационных систем. Как сказано в работе А. Ф. Кудряшева и О. И. Елховой, «...доминирующей проблемой в исследованиях искусственного интеллекта является именно проблема творчества» [2, с. 1126].

Сфера культуры представляет собой особую «... отрасль социального производства, продукт которой удовлетворяет специфическую группу человеческих потребностей (культурные потребности)» [6, с. 86]. Как отмечено в работе Н.Г. Федотовой, «... культура может стать ключевым фактором социально-экономических перемен» [7, с. 18], поэтому её развитию следует уделять достаточное внимание на государственном и региональном уровнях управления. Учитывая потенциал технологий искусственного интеллекта по изменению облика мира и протекающих в нём социально-экономических процессов, проблеме влияния технологий искусственного интеллекта на сферу культуры необходимо уделять пристальное внимание уже сегодня.

Искусственный интеллект как научно-практическое направление активно развивается, в том числе в Российской Федерации. С краткой характеристикой основных направлений искусственного интеллекта можно, в частности, ознакомиться в работе автора [8]. «Специалисты отмечают высокую перспективность российских разработок в сфере искусственного интеллекта, которая, к сожалению, ограничивается дефицитом финансирования и отсутствием необходимых институциональных условий» [8, с. 14].

Технологии искусственного интеллекта уже в настоящее время оказали существенное влияние на сферу культуры. В таблице 1 представлены конкретные практические примеры внедрения технологий искусственного интеллекта в сферу культуры.

*Таблица 1*

**Примеры применения технологий искусственного интеллекта в сфере культуры**

<b>Вид деятельности</b>	<b>Примеры применения технологий искусственного интеллекта</b>
Театральная деятельность	В Японии робот-андроид Geminoid F, создателем которого является профессор Осацкого университета Хироси Исигуро, играет женские роли в театре (спектакль Ориза Хирата «Три сестры»). «...Geminoid F не может импровизировать и «играет» только на основании чёткой схемы действий и слов» [1, с. 144], заложенных в него разработчиком. Данная постановка пьесы А.П. Чехова пользуется огромной популярностью в ряде стран Европы и привлекает к себе внимание не только ценителей искусства, но и ценителей передовых информационных технологий.
Изобразительное искусство	Интеллектуальные информационные системы способны создавать изображения, по своему качеству сопоставимые с произведениями искусства. В ряде случаев даже специалисту сложно усомниться в том, что определённое изображение (картина) было создано «руками» машины, а не живого человека. Специалисты университета Рутгерса (Нью-Джерси) применили алгоритм, базирующийся на генеративных состязательных сетях, для создания произведений изобразительного искусства. Взаимодействие двух «противоборствующих» нейронных сетей привело к более эффективному решению поставленной задачи. Впоследствии данная технология была усовершенствована и позволила машине создавать новые стили в искусстве. «Нейросеть была обучена не только созданию нового

Вид деятельности	Примеры применения технологий искусственного интеллекта
	<p>изображения, но и нового стиля, не имеющего аналогов в запрограммированной выборочной совокупности картин, на основе которой осуществляется процесс» [4, с. 245].</p> <p>В 2018 году в Нью-Йорке на аукционе Christie's была продана картина «Портрет Эдмонда де Белами», созданная искусственным интеллектом, за 432 тысячи долларов США.</p>
Литературное творчество	<p>В 1970 году была разработана первая программа (алгоритм), способная создавать простейшие тексты в прозе. Следует отметить, что созданные тексты содержали слишком мало смысла.</p> <p>На современном этапе своего развития искусственный интеллект способен создавать не только прозаические тексты, но и достаточно качественную поэзию. Одна из таких интеллектуальных систем была разработана американским писателем, ученым и изобретателем Р. Курцвейлом (Ray Kurzweil) и названа «Кибернетический поэт Рея Курцвейла». Алгоритм этой программы (на основе анализа образцов поэтического творчества конкретного автора) создаёт новые поэтические произведения в одном стиле с данным автором.</p>
Кинематограф	<p>В качестве эксперимента технологии искусственного интеллекта были применены в процессе написания сценария к фильму. Нужно сказать, что фильм получился абсолютно бессмысленным.</p> <p>Технологии искусственного интеллекта успешно применяются для превращения старых чёрно-белых фильмов в произведения в цвете.</p>
Мультипликация	<p>Нейронные сети уже «научились» создавать простейшие мультфильмы. «Компьютерная программа The Painting Fool, разработанная Саймоном Колтоном (Simon Colton) из Имперского колледжа Лондона, смогла сплести нарисованные ею же изображения в видеоряд» [9].</p>
Музыка	<p>В настоящее время существуют два основных направления применения технологий искусственного интеллекта в музыкальной сфере. Первое направление «... заключается в создании музыкальных произведений для исполнения человеком» [2, с. 1127]. Второе направление «...сосредоточено на генерации электронной музыки и её воспроизведении с использованием электронных музыкальных инструментов» [2, с. 1127].</p> <p>Специалисты Университета города Малага (Испания) разработали интеллектуальную информационную систему (Iamus), основной задачей которой является создание музыкальных произведений в собственном уникальном стиле. Данная система в процессе «творчества» не копирует стили известных авторов. Первый альбом произведений «Iamus» в исполнении Лондонского симфонического оркестра увидел мир в 2012 году.</p>
Индустрия моды	<p>В индустрии моды технологии искусственного интеллекта успешно применяются в процессе прогнозирования спроса на продукцию. «Например, компания MakerSights использует аналитику данных, которая сочетает в себе такие факторы, как поисковые запросы, активность в социальных сетях, продажи в интернете и обратную связь с потребителями, чтобы определить, что станет наиболее вероятным модным трендом» [10, с. 51].</p> <p>Также технологии искусственного интеллекта могут применяться в процессе проектирования модной одежды. Компания Google совместно с фирмой Zalando создала интеллектуальную информационную систему Project Muze, которая проектирует одежду на основе определённых входных данных, таких как сведения о фасонах, чаще всего выбираемых потребителями.</p>

Источник: составлено автором по материалам:  
[1, с. 144; 2, с. 1127; 3; 4; 9; 10, с. 51; 11, с. 21; 12].

Примеры, представленные в таблице 1, свидетельствуют о том, что интеллектуальные информационные системы всё же способны создавать произведения искусства и их «умения» в перспективе, скорее всего, только улучшатся. Но произведения искусства, созданные человеком, отличаются той особенностью, что являются одухотворёнными, поскольку в них заложена частичка души.

В творческом процессе выделяют два основных этапа: поисковый и композиционный [2, с. 1126]. Основной проблемой для создания интеллектуальных информационных систем, наделённых «творческими способностями», на поисковом этапе творческого процесса является проблема «... создания у машин базы знаний здравого смысла» [2, с. 1126]. Но эта задача может быть отнесена к категории сверхсложных. «Оказалось, что число атомарных фактов, которыми располагает среднестатистический человек, является колоссальным, при этом многое из того, что знает человек, не может быть представлено в явном виде и выражено вербально» [2, с. 1126].

Композиционный этап творческого процесса в ситуации с искусственным интеллектом заключается в составлении новых комбинаций уже существующих идей и объектов [2, с. 1126]. Необходимо заметить, что реализация данного этапа в системах искусственного интеллекта не вызывает у разработчиков значительных трудностей.

По мнению автора, к негативным влияниям технологий искусственного интеллекта на сферу культуры можно отнести следующее:

- способствование росту безработицы в данном секторе экономики (искусственный интеллект постепенно начнёт вытеснять людей из данной сферы);
- благодаря повсеместному применению интеллектуальных информационных систем человек может постепенно утратить свои важнейшие навыки, в том числе навыки к творческой деятельности;
- в работе искусственных интеллектуальных систем могут возникать различные сбои, которые в ряде случаев будут приводить к определённым нежелательным (неблагоприятным) последствиям.

По мнению С. С. Филенко, «... вполне возможно, что в ближайшем будущем область искусственного интеллекта выйдет из-под контроля, что само по себе несёт определенную угрозу обществу» [4, с. 243].

Среди позитивных эффектов от внедрения технологий искусственного интеллекта в сферу культуры можно отметить:

- повышение доступности культурных произведений для человека (за счёт снижения их стоимости);
- возможность лучше понять сущность творческого процесса;
- облегчение человеческого труда в данной сфере.

Можно предположить, что в отдалённой перспективе технологии искусственного интеллекта смогут создавать достаточно качественные объекты культуры и сделают произведения искусства более доступными для человека. Тем не менее, как видится автору, произведения искусства, созданные человеком, станут предметом роскоши, который смогут приобрести лишь наиболее обеспеченные слои общества.

Произведения искусства, созданные искусственным интеллектом в будущем, можно сравнить с фианитами (искусственными алмазами), которые по своим свойствам не уступают природным аналогам, но, несмотря на это, оцениваются человечеством гораздо дешевле природных шедевров.

**Выводы.** В перспективе технологии искусственного интеллекта окажут колоссальное влияние на все сферы жизнедеятельности человека, в том числе и на сферу культуры. Данное влияние будет характеризоваться как положительными, так и отрицательными эффектами, поэтому данной проблеме необходимо уделять пристальное внимание уже сегодня.

Можно предположить, что в будущем интеллектуальные информационные системы смогут создавать достаточно качественные объекты культуры и сделают произведения искусства более доступными для человека. А произведения искусства, созданные человеком, станут предметом роскоши.

### Список литературы:

1. Басалаева О.Г. Особенности взаимосвязи интеллектуальной культуры, искусственного интеллекта и творческого процесса / О.Г. Басалаева // Вестник КемГУКИ. – 2017. – № 40. – С. 140-145.
2. Кудряшев А.Ф. Процесс творчества в системах с искусственным интеллектом / А.Ф. Кудряшев, О.И. Елхова // Вестник Башкирского университета. – 2016. – Т. 21. – № 4. – С. 1124-1129.
3. Мазинова А.Э. Машинное творчество как реальность современной эпохи / А.Э. Мазинова, М.А. Бакуменко // Теория и практика экономики и предпринимательства / Труды XVI Всероссийской с международным участием научно-практической конференции / под ред. проф. Апатовой Н.В. – Симферополь-Гурзуф, 18-20 апреля 2019 год. – Симферополь: ИП Зуева Т. В., 2019. – С. 195-196.
4. Филенко С.С. Искусственный интеллект и искусство: точки соприкосновения / С.С. Филенко // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика: материалы 1-й Международной научно-практической конференции. Вып. 4 / Государственный университет управления. – М.: Издательский дом ГУУ, 2017. – С. 242-246.
5. Хворостяная А.С. Стратегические аспекты применения искусственного интеллекта в индустрии моды / А.С. Хворостяная // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика: материалы 1-й Международной научно-практической конференции. Вып. 4 / Государственный университет управления. – М.: Издательский дом ГУУ, 2017. – С. 247-252.
6. Ноздренко Е.А. Сфера культуры как специфический объект маркетинговой деятельности / Е.А. Ноздренко. – Успехи современного естествознания. – 2004. – № 6. – С. 86-87.
7. Федотова Н.Г. Сфера культуры как стратегический ресурс региона / Н.Г. Федотова // Вестник Новгородского государственного университета. – 2011. – № 63. – С. 17-21.
8. Бакуменко М.А. О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации / М.А. Бакуменко // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы: сборник трудов VI Всероссийской научно-практической конференции, г. Симферополь, 15-16 апреля 2021 г. / научн. ред. В.М. Ячменевой; редкол.: И.М. Пожарицкая, Р.А. Тимаев, Т.И. Воробец. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2021. – С. 11-15.
9. «Человек» искусства: способен ли искусственный интеллект творить. – URL: <https://habr.com/ru/company/neurodatalab/blog/337624/> (дата обращения: 21.11.2021).
10. Калиновская И. Н. Направления использования искусственного интеллекта в организации производства на предприятиях легкой промышленности / И.Н. Калиновская, А.О. Завьялова // Материалы и технологии. – 2020. – №1 (5). – С. 50-56.
11. Ахметова З.А. Основы когнитивной психологии: учеб. пособие / З.А. Ахметова, С.В. Дорохова. – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2013. – 232 с.
12. На аукционе Christie's за \$432 тыс. продана картина, созданная искусственным интеллектом. – URL: <https://www.bbc.com/russian/news-45984669> (дата обращения: 21.11.2021).



## КОНТЕНТ-АНАЛИЗ КАК МЕТОД КАЧЕСТВЕННО-КОЛИЧЕСТВЕННОГО АНАЛИЗА СОДЕРЖАНИЯ ДОКУМЕНТОВ

**Везетиу Екатерина Викторовна,**

кандидат педагогических наук, доцент

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» в г. Ялте (г. Ялта);

**Вовк Екатерина Владимировна,**

кандидат педагогических наук, доцент

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

**Аннотация.** Целью статьи является выявление полезности контент-анализа для современных текстовых документов. Методами анализа служат исторические факты и наблюдения. В результате определены виды контент-анализа. Данный метод помогает проанализировать различные типы текстовых массивов: сообщения СМИ, рекламу, речи политических активистов, различные программы партий, литературные произведения, исторические источники.

**Ключевые слова:** контент, контент-анализ.

**Annotation.** The purpose of the article is to identify the usefulness of content analysis for modern text documents. Historical facts and observations are the methods of analysis. As a result, the types of content analysis have been identified. This method helps to analyze various types of text arrays: media reports, advertisements, propaganda materials, speeches of political activists, various party programs, literary works, historical sources.

**Key words:** content, content analysis.

**Постановка проблемы.** Исследуя такой метод, как контент-анализ, возникает множество вопросов, но самый главный и основной: что же собственно такое контент-анализ? Бернارد Берельсон отвечает так: «Контент-анализ – это объективное, систематическое и количественное описание явного содержания коммуникации». В данной статье раскрывается вся сущность такого метода, как контент-анализ.

**Изложение основного материала.** Контент-анализ (от англ. *contents* – содержание) – стандартный метод качественно-количественного анализа содержания документов в целях выявления или измерения социальных фактов и тенденций, отраженных этими документами. Особенность его состоит в том, что он изучает документы в их социальном контексте [1]. Как метод исследования он был разработан еще в 30-х гг. XX века, но по сей день пользуется популярностью.

Контент-анализ позволяет переводить вербальную информацию в объективную невербальную форму. Благодаря ему также стало возможным выявлять характеристики документальных источников и особенности всего коммуникационного процесса: социальные ориентации и установки коммуникатора (создателя текста); ценности и нормы, тиражируемые в документах, эффективность их восприятия в различных аудиториях. Перевод происходит с помощью совокупности правил, которые предназначены для фиксации и записи содержания информации с определённого текста на систематической основе (кодирование) [3].

В природе выделяют несколько видов кодирования:

- открытое (специалист маркирует имеющиеся в тексте темы, как категории, которые находятся на очень низком уровне абстракции);
- осевое (специалист начинает кодирование с организации набора первичных кодов или же предварительных концепций);
- выборочное (специалист занимается выборочным поиском подтем, которые наиболее ярко отражают предлагаемую тему, и осуществляет сравнение или противопоставление различных фрагментов текста) [3].

В основном, контент-анализ применяется для оценки качественного и количественного упоминания компании (персоны, бренда, идеи) в прессе и в сравнении с конкурирующими объектами той же категории.

Можно выделить такие виды контент-анализа, как качественный и количественный.

Качественный контент-анализ основан на выявлении определённых смыслов, которые вкладывают социальные субъекты в публикуемые документы и посты. Количество переработанных источников не становится значимым, удельный вес имеет глубокая, «качественная» проработка. Поэтому сам процесс проведения качественного контент-анализа представляет собой кодировку или категоризацию (фиксацию, выявление) важных смысловых элементов изучаемого текстового документа [1, 3].

Количественный контент-анализ базируется на числовой фиксации определённых показателей, которые значимы для исследования. Его задача получить количественную структуру содержания текста (в рамках используемой системы категорий анализа). Здесь особенно важно правильно интерпретировать полученные данные [1, 3].

Главная теоретическая особенность контент-анализа: при проведении анализа текстовый документ идентифицируется как объективированное отражение намерений субъектов, который общаются между собой.

Контент-анализ позволяет увидеть картину происходящего, которая создается в обществе посредством СМИ. Поэтому все определения контент-анализа подчеркивают его объективный характер. Также следует отметить, что важным проверочным механизмом становится повторяемость результатов при использовании одного и того же материала разными исследователями.

Контент-анализ несколько видоизменяется в зависимости от области применения и от решаемых задач. Чаще всего контент-анализ находит применение при исследовании социологических и психологических аспектов массовой коммуникации, которые реализуются в тексте с разной частотой, поэтому для исследования необходимо привлекать текстовые массивы. Исследование отдельных текстов при помощи этого метода не имеет смысла, за исключением решения узких задач, например, установления мотивированности конкретного коммуникатора или автора [1].

Таким образом, контент-анализ является довольно точной исследовательской техникой. Однако при этом необходимо понимать возможности и границы применимости метода. Методика, процедуры и техника контент-анализа полно описаны в специальной научной литературе. Наибольшую пользу контент-анализ приносит при обработке больших текстовых массивов.

В этом случае он предоставляет возможность:

– установление тенденций изменения взглядов и позиций путем сопоставления текстов одного автора (или ряда авторов – представителей одного направления), относящихся к разным периодам времени;

– раскрывать разницу, которая трактуется в содержании текстов, принадлежащих разным авторам (или авторам – последователям различных школ) путем сопоставления этих текстов [1].

Главные условия, при которых должен осуществляться контент анализ:

1. Интерес исследователя к тому или иному текстовому документу.
2. Фиксация характеристики анализируемого текста, благодаря которой достигается объективность исследуемого материала.
3. Систематичность анализа объекта исследования (выбор текстового документа для анализа должен основываться на формальных, обусловленных беспристрастных свойствах). Это условие позволяет избежать аргументированной подтасовки фактов.
4. Ряд подтверждаемых материалов должен отвечать требованиям репрезентативности, то есть должен быть характерен для всей реальной деятельности источника [4].

Специалисты находят применение контент-анализу во всех сферах деятельности человека. Обобщения, которые делаются на основе проведённого исследования, обусловлены особенностями культурной коммуникации. Также стоит отметить, что контент-анализ не может претендовать на абсолютно истинные утверждения, которые касаются эстетического наполнения литературных текстов. Он лишь опирается на

содержание текста, но не способен правильно понять значение этого содержания. Поэтому специалист должен изучать текстовый документ непосредственно.

Стоит отметить, что контент-анализ очень помогает в решении таких типов проблем, как изучение большого массива информации с выборкой и сложным кодирование, исследование текста «на расстоянии» (изучение исторических элементов), рассудительное и глубокое вникание в текст и его смысл [5]. Однако имеет смысл остановиться на некоторых его достоинствах и недостатках.

Достоинством такого метода, как контент-анализ, является то, что существует возможность избежать влияния ученого на изучаемый объект. В число преимуществ контент-анализа также входит то, что можно достичь высокого процента уникальности получаемой информации.

К недостаткам следует отнести то, что иногда в информационном поле можно наблюдать ограниченное количество той или иной информации по определённой теме.

Несколько слов хочется сказать о традиционном контент-анализе, который в свою очередь разделяется на явный и скрытый. С помощью явного контент-анализа можно заметить наиболее очевидное и чётко обозначенное содержание текста, в то время как скрытый контент-анализ улавливает только тонкие семантические нюансы текстового сообщения и имеет дело с неявными значениями и формулировками [2].

«Использование сложных по структуре и содержанию категорий создаёт серьёзные проблемы в отношении надёжности. Во-первых, это проблема баланса между надёжностью процедур, во-вторых, богатством категории» – Бернард Берельсон написал эти слова более 50 лет назад, но проблема текстовых документов всё ещё нуждается в проработке. Стоит отметить, что наука не стоит на месте и одной из главных проблем является проблема модернизации и усовершенствования старых методов, чтобы они могли лучше соответствовать современным реалиям. Возможно, в будущем люди столкнутся с новым инновационным методом, который будет в разы мощнее предыдущих [2].

**Выводы.** Таким образом, подводя итог, хочется сказать, что на сегодняшний день контент-анализ понимается и реализуется как качественно-количественный анализ содержания текстового массива в социологических целях. Именно способность показать скрытые элементы содержания текстов, которые могут ускользнуть от внимания исследователя при использовании традиционных методов логико-аналитического анализа, делает контент-анализ столь значимым и важным.

Благодаря контент-анализу стало возможным определить скрытые причины коммуникаторов или авторов и даже социальные особенности собеседника массового потребителя той или иной информации. Этот метод помогает понять закономерности использования пропагандистских стереотипов, исходя из которых прогнозируются тенденции в некоторых социальных движениях.

С помощью контент-анализа были изучены религиозная символика и популярные песни, установлена мера эффективности политических лозунгов (лозунгов, используемых в избранных кампаниях), рекламы и враждебной пропаганды, определены особенности суицидального поведения, идеологическая основа редакционных статей в газетах, различия в одном и том же событии разных СМИ и многие другие вопросы. Метод был заимствован юристами, историками, журналистами, лингвистами, литературоведами, политологами, психологами, экономистами, преподавателями, социальными работниками, культурологами, библиотекарями, искусствоведами.

#### **Список литературы:**

1. Пашинян И.А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения [Электронный ресурс] / И.А. Пашинян // Кандидат социологических наук. – 2012. – май-июнь. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analiz-kak-metod-issledovaniya-dostoinstva-i-ogranicheniya/viewer> – (Дата обращения: 26.12.2021).

2. Семёнова А.В. Контент-анализ в социологии: методологические новации [Электронный ресурс] / А.В. Семёнова // Социолог. – 2011. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analiz-v-sotsiologii-metodologicheskie-novatsii/viewer> – (Дата обращения: 29.12.2021).

3. Семёнова А.В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / Под редакцией В.А. Мансурова [Текст] / А.В. Семёнова, М.В. Корсунская. – Москва: Институт социологии РАН, 2010. – 324 с.

4. Таршис Е.Я. Исторические корни контент-анализа: Два базовых текста по методологии контент-анализа / Отв. ред. М.С. Косолапов [Текст] / Е.Я Таршис – Изд. стереотип. – Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2018. – 160 с.

5. Таршис Е.Я. Контент-анализ: Принципы методологии (Построение теоретической базы. Онтология, аналитика и феноменология текста. Программа исследования) [Текст] / Е.Я Таршис – Изд. 2-е стереотип. – Москва: ЛЕНАНД, 2018 – 176 с.

6. Таршис Е.Я. Контент-анализ: Социологический словарь / Отв. ред. Г.В. Осипов [Текст] / Е.Я Таршис – Москва: Инфра-М, 2015 – 124 с.

УДК 766+004

### **ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ КАЧЕСТВА СОВРЕМЕННОГО ОБУЧАЮЩЕГО ВЕБ-САЙТА, НА ПРИМЕРЕ: «ДОМ ДЛЯ МАШИН. БАХМЕТЬЕВСКИЙ И ДРУГИЕ ГАРАЖИ»**

**Габриелян Тигран Олегович,**

кандидат искусствоведения,

доцент кафедры графического искусства и коммуникативного дизайна

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

**Леонтьева Александра Сергеевна,**

студент

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 роль мультимедийных выразительных качеств обучающего веб-сайта. Изучаются составляющие мультимедиа как эффективные и многофункциональные средства предоставления учебного материала. Описываются преимущества использования цифровых технологий в обучении, заключающихся в более качественной подаче и получении знаний. На примере веб-сайта «Дом для машин. Бахметьевский и другие гаражи», проводится художественно-стилистический анализ, позволяющий выявить особенности применения мультимедийных средств в образовании. На основе проведенного исследования автор делает вывод о значимости мультимедиа в процессе обучения, повышении уровня мотивации учащихся и более эффективном усвоении материала.

**Ключевые слова:** мультимедиа, средства, веб-сайт, обучение.

**Annotation.** The article examines the role of the expressive qualities of multimedia in a training website. The components of multimedia are studied as effective and multifunctional means of providing educational material. The advantages of using digital technologies in teaching are described, which consist in better presentation and acquisition of knowledge. On the example of the website “House for Cars. Bakhmetyevsky and other garages”, an artistic and stylistic analysis is being carried out, which makes it possible to identify the features of the use of multimedia in education. On the basis of the conducted research, the author concludes about the importance of multimedia in the learning process, an increase in the level of motivation of students and a more effective assimilation of the material.

**Key words:** multimedia, resources, website, training.

**Постановка проблемы.** В современном мире всё сложнее представить себе процесс обучения без применения цифровых технологий. Интернет-ресурсы имеют преимущество перед бумажными учебно-методическими комплексами за счет быстрого доступа к актуальной информации и взаимодействию с ней.

Применение веб-сайта в обучении позволяет обеспечить учащимся доступ к ко всем учебным материалам в любое время. Главной особенностью веб-сайтов является возможность применения мультимедийных средств.

**Изложение основного материала.** Мультимедийными средствами являются комплексы аппаратных и программных средств, с помощью которых выстраивается взаимосвязь между пользователем и веб-сайтом с помощью звука, видео, графики, интерактива, анимации и т.д. Применение мультимедиа в обучении позволяет улучшить наглядность материала за счет различных форм его предоставления, а также повысить восприятие и доступность получаемой информации. С использованием цифровых технологий учебный материал становится более понятным и интересным, тем самым максимально вовлекая пользователя в процесс обучения и повышая мотивацию и заинтересованность [3].

Преимущества использования цифровых технологий в обучении, в сравнении с традиционными методиками, доказана многими исследованиями. Одним из таких является исследование М. Коннела, в котором сравнивалось обучение с применением цифровых технологий и традиционных занятий на протяжении нескольких месяцев. По итогам, обучение с использованием цифровых технологий оказалось более эффективным [4]. Результаты другого исследования, проведенного Р. Вайсо-Ламброу, показали, что образовательная деятельность с использованием цифровых технологий повышает мотивацию и интерес учащихся за счет более разнообразных методов, материалов, проектов и результатов обучения [2, с. 60-61].

Взаимодействие с мультимедиа бывает линейное и нелинейное. В линейном способе предоставлении информации пользователь не может влиять на информационный поток, например при просмотре кино или видео-лекций. Нелинейное мультимедиа предоставляет пользователю возможность влиять на процесс, взаимодействуя с ним с помощью мультимедийных средств. Такая характеристика мультимедийного взаимодействия называется интерактивностью. Интерактивное взаимодействие пользователя с сайтом может проявляться в необходимости дать ответную реакцию на всплывающие сообщения, пройти тест или викторину, сыграть в игру и др. Интерактивный веб-сайт целиком или частично зависит от действий пользователя – движения мышкой, клик или прокрутка сайта может влиять на его состояние, изображения или сценарии запуска информации. В обучении интерактивное взаимодействие с сайтом позволяет увеличить эффективность обучения за счет вовлечения пользователя в образовательный процесс [1].

Применение графики увеличивает уровень понимания информации и скорость её передачи, воздействуя на чувства и мысли пользователя, стимулируя и развивая образное мышление. Использование графики помогает визуализировать и создавать целостный образ полученных знаний [6]. Так же в процессе восприятия информации важную роль играет звуковое сопровождение, дополняя другие средства мультимедиа.

Одним из эффективных и актуальных способов коммуникации с пользователем выступает использование в создании сайта анимационной графики. Анимация повышает привлекательность сайта для пользователя, удерживает его внимание и интерес за счет подвижности и динамичности [7]. Основными преимуществами использования анимации в создании сайтов является возможность акцентировать внимание на определенных элементах, визуально выделив их от общей информации, а также обеспечить активное взаимодействие пользователя с сайтом.

Это исследование направлено на то, чтобы установить какие выразительные средства используются для образовательных сайтов и как они влияют на эффективность усвоения информации пользователем. Для выявления выразительных средств образовательных веб-сайтов был проведен анализ обучающего веб-сайта «Конструктор», приуроченный к открытию выставки «Дом для машин. Бахметьевский и другие гаражи» Еврейского музея и центра толерантности. Выставка посвящена автомобилям и проектам гаражей 1920-30 годов, ставшими символами архитектуры авангарда. Онлайн игра предлагает пользователям представить себя в роли архитектора-авангардиста и возвести пять самых знаменитых московских гаражей, параллельно ознакомившись с краткими историческими справками о созданных объектах.

Основным методом исследования является художественно-стилистический анализ, позволяющий выявить особенности мультимедиа рассматриваемого продукта: интерактивность, анимацию, графику, текст.

Целью данного исследования является определить выразительные качества обучающего веб-сайта и их роль в образовательном процессе на примере веб-сайта «Конструктор».

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

- определить мультимедийные составляющие веб-сайта;
- исследовать роль интерактивности во взаимодействии пользователя с сайтом;
- определить функцию анимации в интерфейсе веб-сайта;
- выявить влияние графических элементов на восприятие информации веб-сайта;
- определить роль текста во взаимодействии с пользователем;
- выявить и проанализировать влияние мультимедийных средств на эффективность образовательного процесса.

Важным критерием создания эффективного образовательного сайта является четкое понимание целевой аудитории веб-сайта и их запросов [5]. Главной задачей веб-сайта, посвященному выставке, является заинтересовать пользователя и дать вводную информацию об экспонатах. Визуальное решение веб-сайта позволит удержать внимание посетителя и погрузить его в историю экспозиции, а игровая форма подачи информации непринужденно расскажет об объектах выставки. Такой формат веб-сайта выполняет как рекламную, так и образовательную функцию.

Визуальное решение веб-сайта определяется историческим периодом, в котором были созданы архитектурные сооружения, которым посвящена выставка. Это конструктивистский стиль 1900-1930-х годов (Рис. 1). В индустриальном периоде преобладали строгие, предельно геометричные формы, отражение которых можно наблюдать в графических элементах веб-сайта (Рис. 2). Упрощенные формы этих элементов наиболее простые и приятные для восприятия. Особенности конструктивистской стилистики были так же использование плоских, простых цветов, изображение без перспективы и объема. Цветовая гамма этого периода была ограничена и четко определена: белый, черный, серый, но использовались и другие простые цвета – красный, желтый, синий, зеленый [9].



Рисунок 1. Конструктивизм в графическом искусстве.

а – Александр Родченко. Конструктивизм в советском плакате.

б – Яков Чернихов. Из цикла «Сказки индустрии». Открытая фермовая композиция транспортеров



**Рисунок 2. Веб-сайт «Конструктор». Использование конструктивистской стилистики в визуальном решении исследуемого веб-сайта**

Композиция веб-сайта подчиняется прямоугольным ритмам, но при этом основные анимированные элементы игры двигаются по диагонали, добавляя в композицию динамику, тем самым делая сайт более живым и привлекательным для его пользователей (Рис. 3). Анимация позволяет реализовать игровую механику сайта. Кроме того, она так же эффективно улучшает сам продукт, придавая ему выразительности, повышает его индивидуальность и обеспечивает качество взаимодействия с пользователем [10]. Пользователь взаимодействует с веб-сайтом по большей части через кнопки управления игрой. Их несколько: кнопка паузы, поворот, ускорение детали и кнопка, открывающая окно с информацией о выставке. Интерфейс простой и понятный, на каждом активном элементе находится текстовая подсказка, выделенная контрастным цветом.





**Рисунок 3. Диагональная анимация элементов сайта**

В цветовой гамме преобладают красные, серые и черные цвета. Контрастность цветовой схемы позволяет акцентировать внимание пользователя на нужных элементах, привлекая его внимание и оказывая эмоциональное воздействие. В выборе цветовой решения лежит идея сохранения аутентичности советского авангардистского направления (Рис. 1).

На веб-сайте использованы два шрифта: «Mayak» для заголовков и «Akzidenze Grotesk» для основного текста. Оба шрифта являются геометрическими гротесками, соответствующими стилистике советских конструктивистских шрифтов 1920-30 годов. Это шрифты без засечек, с одинаковой шириной букв, монолитные по структуре. Такие шрифты применяли в конструктивистских заголовках и рекламе, т.к. яркие и простые формы привлекают внимание и способствуют запоминанию образа [8].

Основная часть веб-сайта представляет собой простую игру, напоминающую тетрис, где необходимо поворачивать детали, для последующей стыковки друг с другом (Рис. 4, 5). До начала игры пользователю показывается оригинальный макет советского гаража. Далее на экране появляется фундамент здания, на который падают его части: стены, фасад, ворота. В полёте игрок может поворачивать детали вокруг своей оси, чтобы выполнить главную задачу – поставить деталь так, как она стоит в оригинале. В процессе игры пользователь может почувствовать себя архитектором, шаг за шагом возводя архитектурное сооружение, знакомясь с особенностями его планировки. Каждый успешно пройденный уровень игры заканчивается тем, что игрок видит собранную им модель здания, её название, назначение, историю создания и архитектурные особенности.



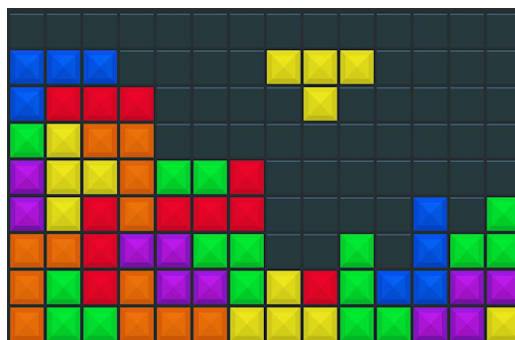


Рисунок 4. Снимок экрана игры «Тетрис»



Рисунок 5. Снимки экранов игры «Конструктор»

Соответствие стилистики сайта изучаемому периоду позволяет пользователю погрузиться в эпоху и в процессе игры ознакомиться с особенностями конструкций московских гаражей и их функциональным назначением, ощутив специфику советской конструктивистской архитектуры. Авангардный стиль, ясность пользовательского интерфейса, качественный иллюстративный материал, правильно подобранная цветовая гамма, анимация и композиция сайта позволяют пользователю ознакомиться с темой выставки, погрузиться в её атмосферу и получить знания о выставочных объектах в игровой форме. Таким образом, использование мультимедиа в обучающем процессе способствуют лучшему усвоению полученных знаний.

**Выводы.** Подводя итог, следует отметить, что цифровые технологии имеют важное значение в современном мире и применяются во многих сферах жизни, в том числе и в

образовании. Использование мультимедиа в образовательном процессе обеспечивает современный формат подачи материала и предоставляет информацию в доступном виде. Интерактивность веб-сайтов помогает не только активно вовлекать пользователя в процесс, но и дает возможность взаимодействовать с этим процессом.

Проведенное исследование показало, что использование выразительных средств для отображения информации в сочетании с интерактивностью в образовательных веб-сайтах повышает мотивацию, заинтересованность и качество знаний обучающихся, обеспечивает более легкое восприятие учебного материала и как следствие способствует повышению эффективности обучения.

#### **Литература:**

1. Асатрян Г.С. Интерактивный дизайн как инструмент коммуникации с пользователем [Текст] // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2016. – № 12. – С. 723-724.

2. Вайс-Ламброу Р., Макфадьен Л.П. Поддержка преподавателей в инициативе преподавания с использованием информационных и коммуникационных технологий в Монреальском университете [Текст] // Международный журнал технологий в высшем образовании. – 2005. – 2(1). – С. 59-61.

3. Вакулюк В.М., Семенова Н.Г. Использование мультимедиа технологий в лекционном курсе [Текст] // Современные наукоемкие технологии. – 2004. – № 2. – С. 95-97.

4. Коннелл М.Л. Технология в классах конструктивистской математики [Текст] // Компьютеры в математике и естественных науках – 1998. – 17(4). – С. 311-338.

5. Пойдина Т.В., Савченко Ю.В. Веб-дизайн в профессиональной культуре современного дизайнера [Текст] // Ученые записки.– 2018. – № 3. – С. 169-172.

6. Сидоренко В.Ф., Фокеева А.В. Интерактивный дизайн в современном графическом дизайне [Текст] // Современные тренды в развитии графического дизайна: материалы Всерос. науч. конф., 7-9 декабря 2016 г. / Росс. гос. ун-т. – Москва, 2016. – С. 93-95.

7. Смолин А.А., Сысоева Е.К. Применение и перспективы технологий моушн-дизайна в культурной и просветительской среде [Текст] // Общество: философия, история, культура. – 2020. – № 3. – С. 54-58.

8. Тен П.О., Тхан К.Д., Давыдова Е.М. Конструктивизм в шрифтовом дизайне [Текст] // Актуальные проблемы языкознания и литературоведения: материалы IX Всерос. науч.-практ. конф., 24-26 апреля 2019 г. / Том. политехн. ун-т. – Томск, 2019. – С. 293-301.

9. Шутова А.С. Использование приемов конструктивизма в современном графическом дизайне [Текст] // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2014. – № 4. – С. 96-99.

10. Юй С., Ткалич С.К. Роль и принципы дизайна анимации в пользовательском интерфейсе [Текст] // Интерактивная наука. – 2020. – № 4. – С. 67-69.

## МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА

**Гаспарян Михаил Владимирович,**

доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций, кандидат политических наук  
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна федерального  
государственного автономного образовательного учреждения высшего образования  
«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** В статье предложена методология построения топологической модели межкультурных коммуникаций в виртуальном пространстве. На основании анализа построенной модели появляется возможность выявлять деструктивную коммуникацию. Универсальность подхода определена выбором единицы анализа – «сообщение», но не его содержанием, а тем, как оно пространственно организуется с себе подобными единицами. Для описания множества сообщений вводится понятие социально-коммуникационная сеть, которая описывает совокупность связей, конфигурируемых на основе коммуникаций социальных субъектов в процессе осмысления некоторого элемента социальной реальности. Непосредственно данные о плотности сети с учетом структуры образуемых блоков дает возможность делать заключение об имеющей место деструктивной коммуникации.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация, виртуальное пространство, топология, деструктивная коммуникация, теория графов, социально-коммуникационная сеть.

**Annotation.** The article proposes a methodology for constructing a topological model of intercultural communications in the virtual space. Based on the analysis of the constructed model, it becomes possible to identify destructive communication. The universality of this approach is determined by the choice of the unit of analysis - "message", based not on its content, but on how its organized with the similar units. The concept of a social communication network describes a set of connections configured on the basis of communications of social subjects in the process of comprehending some element of social reality. Taking into account the structure of the formed blocks of the network, we can make conclusions about the destructive communication.

**Key words:** intercultural communication, virtual space, topology, destructive communication, graph theory, social communication network.

**Постановка проблемы.** Современное российское общество все активнее приобретает черты информационного. Общение с удаленным партнером или группой, опосредствованное компьютером и телекоммуникационными системами, приобретает характер виртуальной коммуникации. Множество этих виртуальных коммуникаций создают новое пространство бытия – виртуальное. Оно отличается от действительного, материального мира базовыми понятиями такими как: мысли, образы и информация. Говоря о виртуальном пространстве, мы, в первую очередь, имеем в виду Интернет – пространство, которое, в отличие от печатного или эфирного, практически не имеет границ. Здесь может быть размещено сколько угодно информации, объем которой не будет ограничен рамками эфирного времени передачи или количеством печатных знаков. Поэтому, коммуникация, осуществляемая в Интернет-пространстве, постепенно «теснит» традиционные СМИ в процессах формирования массового сознания, информирования общества о текущих событиях, деятельности публичной власти и ее институтов, отражения реакции общества на решения и действия власти, распространения политических, социально-экономических, правовых и культурных идей и знаний.

На начало 2021 года общемировая аудитория интернета составила 4,66 млрд. человек, таким образом, в онлайн находится порядка 60% мирового населения. Число активных пользователей социальных медиа составило 4,2 млрд. человек, прирост по отношению к 2020 г. составил более 10% [1].

Аудитория российского сегмента интернета в январе 2021 года, по данным Mediascope, составила 97,4 млн. человек. Из них более 90% пользователей интернета заходят в сеть каждый день [2]. Поэтому мы можем говорить, что число коммуникаций, совершаемых с помощью Интернет, растет с каждым днем. При этом невозможно сказать, какие технологические возможности появятся через 5-10 лет, но уже сегодня можно сделать вывод, что Интернет-пространство в скором времени коренным образом изменит человека и превратит его в субъект, очень сильно отличающийся от нашего современника.

Согласно данным компании Brand Analytics, активных авторов (пользователь, написавший хотя бы 1 публичное сообщение за месяц) социальных медиа в октябре 2020 года в России насчитывается 64 млн. человек, они сгенерировали 1,2 млрд. публичных сообщений (постов, репостов и комментариев) за месяц [3]. Интернет все отчетливее становится новой формой социальной реальности.

В системе коммуникации конфликтогенный потенциал существует всегда. В определенном смысле, алгоритмы общения составляют в своей совокупности некую программу. Однако программные продукты могут конфликтовать. И, если культуру в целом определять технически, используя компьютерную метафору, то *software conflict* вполне объясним различием в конкретных культурных сообществах базовых элементов программ: норм, ценностей, установок, значений, а также средств и форм реализации всего перечисленного в социальной практике [4]. Остроту придает и сама форма коммуникации – виртуальная.

Новая реальность искусно презентует свои преимущества и умело скрывает свои недостатки. Среди последних особо следует отметить: неопределенность и неразвитость социальных норм (в том числе – правовых и нравственных), что, в значительной мере, усиливает деструктивные тенденции в процессе коммуникации. Особую обеспокоенность они вызывают в вопросе межнациональных отношений, так как могут стать условием для распространения негативных стереотипов в отношении некоторых народов, а так же источником для разжигания нетерпимости и вражды. Наряду с отмеченными недостатками следует отметить и фактор отсутствия границ. Данный фактор создает условия, при которых некое событие и информация о нем становится достоянием всего коммуникационного пространства, а следствием этого может быть экстраполяция деструктивных настроений.

**Изложение основного материала.** Основным элементом процесса коммуникации выступает передаваемая информация (сообщение). В Интернете основная информация от собеседника поступает в виде текстовых сообщений. Конечно, существует возможность дополнить коммуникацию графическими и видео-элементами. Однако текстовое сообщение остается центральным элементом в ситуации, когда цель коммуникации – выражение некой позиции. Язык интернет общения обладает особой спецификой. Это связано с тем, что одновременно могут использоваться несколько символьных систем: алфавит, числа, математические символы и знаки препинания.

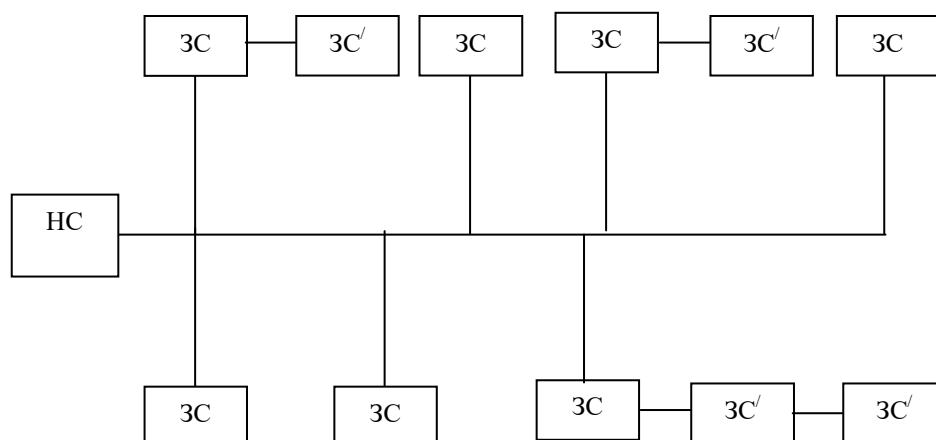
Подобная полисимволичность формируемых сообщений в значительной степени усложняет применение традиционных методов анализа текстов. В связи с чем возникает необходимость в методике, которая позволит преодолеть имеющиеся место сложности и предоставит возможность выявлять и отслеживать деструктивные коммуникации в Интернет-пространстве.

Постановка задачи исследования: Разработка методологии анализа виртуальной коммуникации, которая позволит выявлять деструктивную коммуникацию в Интернет-пространстве.

В предлагаемой методике в качестве единицы анализа рассматривается «сообщение», но не его содержание, а то, как оно пространственно организуется с себе подобными единицами. Для этого сообщение задается двумя переменными параметрами: автор и реципиент. Параметр «Автор» позволяет упорядочить структуру, а параметр «Реципиент» – установить связь между сообщениями.

Начальная информация (сообщение) носит характер независимой (некий факт, элемент социальной реальности). Сообщения, появляющиеся как реакция на начальную информацию, носят характер зависимых. Множество зависимых сообщений формируют социально-коммуникационную сеть. Под социально-коммуникационной сетью мы будем

понимать совокупность связей, конфигурируемых на основе коммуникаций социальных субъектов в процессе осмысления некоторого элемента социальной реальности. На рисунке 1 представлена блок-схема, описывающая логику построения социально-коммуникационной сети. Где НС – независимое сообщение; ЗС – зависимое сообщение; ЗС' – производное сообщение от зависимого сообщения.



**Рисунок 1. Блок схема построения социально-коммуникационной сети**

В рамках нашего исследования объектом выступает социально-коммуникативная сеть. Предмет исследования – топологическая модель социально-коммуникативной сети.

Целью исследования является выявление особенностей топологических моделей социально-коммуникативной сети, характерных для деструктивной коммуникации.

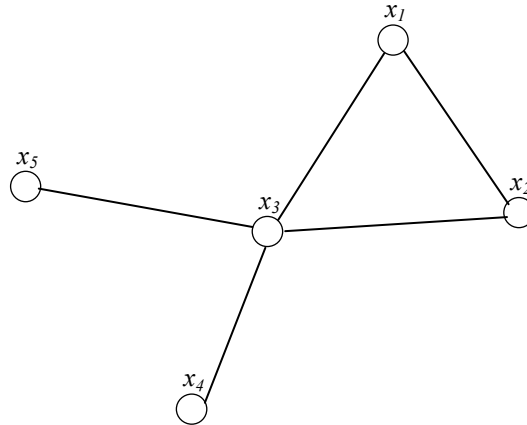
При построении топологической модели социально-коммуникативной сети используется понятийно-категориальный аппарат теории графов.

Граф задается матрицей смежности – это квадратная матрица  $A = \|x_{ij}\|$  размерностью  $n \times n$ , где  $n$  – число вершин графа, которая однозначно определяет отношение между вершинами графа.

	$x_1$	$x_2$	$x_3$	$x_4$	$x_5$
$x_1$	0	1	1	0	0
$x_2$	1	0	1	0	0
$x_3$	1	1	0	1	1
$x_4$	0	0	1	0	0
$x_5$	0	0	1	0	0

**Рисунок 2. Матрица смежности 5x5**

На рисунке 3 представлен граф матрицы смежности размерности 5x5. Значение 1 в матрице указывает на ситуацию, когда между вершинами установлена связь, а 0 соответственно, когда подобная связь отсутствует.



**Рисунок 3. Граф матрицы смежности размерности 5x5**

По матрице смежности графа можно найти характеристики вершин. Так, сумма элементов  $i$ -й строки (или  $j$ -го столбца) матрицы дает степень  $i$ -й вершины графа. Степень вершины графа – это количество связей-линий этой вершины с другими.

Социально-коммуникационная сеть определяется наличием начальной информации (независимого сообщения), что находит свое отражение при построении матрицы смежности, отражающей установившиеся связи между сообщениями. В матрице задается начальная вершина (независимое сообщение) –  $x_0$  и набор вершин (зависимые сообщения) –  $x_1...x_n$ .

	$x_0$	$x_1$	...	$x_n$
$x_0$	0	1	...	1
$x_1$	1	0	...	0
...	...	...	...	...
$x_n$	1	0	...	0

**Рисунок 4. Матрица смежности пхп**

**Выводы.** Проведенные исследования позволили нам выявить две существенные характеристики, одновременное присутствие которых в топологической модели социально-коммуникативной сети позволяет говорить о деструктивной коммуникации:

1. Уровень децентрализации сети – это понятие описывает долю связей, приходящих на начальную вершину (независимое сообщение) к общему количеству установившихся связей. Данный показатель принимает значения в интервале (0%, 100%) и демонстрирует нам степень вовлеченности независимого сообщения в социально-коммуникационную сеть. В случае, если на начальную вершину приходится малая доля связей, это говорит нам о том, что в социально-коммуникационной сети доминирующая роль смещается в сторону зависимых сообщений. Это происходит в ситуации, когда начальная информация (независимое сообщение) вызывает противоречивые разнонаправленные оценки. Таким образом, Централизация предусматривает высокую степень вовлеченности независимого сообщения в социально-коммуникационную сеть, а децентрализация, соответственно, обратный процесс. Весь интервал допустимых значений мы разбиваем на пять частей, имеющих следующую качественно-количественную интерпретацию:

- до 20% – сильная децентрализация;
- до 40% – средняя децентрализация;
- до 60% – слабая децентрализация;
- до 80% – сильная централизация;
- более 80% – высокая централизация.

2. Особый тип блоков проявляющейся в топологической модели социально-коммуникационной сети. Блок – некоторое подмножество вершин данной сети и некоторое подмножество принадлежащих им связей. Особенность формирования блоков

в социально-коммуникационной сети связано с образующими их подгруппами – кликами (вершины объединены кратчайшими путями, равными одному шагу). Такие типы подгрупп редко встречаются в реальных социальных системах.

Проявление подобной блоковой структуры, формируемой кликами, наряду с низкой долей участия начальной вершины (независимое сообщение), свидетельствует о деструктивности установившейся коммуникации.

Реализация первого этапа анализа позволяет из огромного массива коммуникаций, осуществляемых в виртуальном пространстве, выделить деструктивные коммуникации.

На следующем этапе стоит задача определить сообщения, которые непосредственно и определяют деструктивную коммуникацию.

Для этого необходимо в рамках построенной топологической модели социально-коммуникационной сети отбросить все вершины (сообщения) со степенью не более 2-х, так как они носят «тупиковый» характер. Это обусловлено тем, что вершина со степенью 1 не вызывает резонанса, а, следовательно, и не определяет содержания коммуникации. Вершина со степенью 2 выступает в качестве связующего компонента (сообщение – констатация), что исключает оригинальность и значимость в рамках установленной социально-коммуникативной сети.

Вводимые ограничения позволяют оптимизировать топологическую модель социально-коммуникативной сети, что упрощает задачу по определению непосредственного содержания деструктивной коммуникации. А это позволяет перейти с уровня реагирования постфактум на уровень прогнозирования и принятия превентивных мер, так как дает возможность ответить на вопросы «что», «как» и «где» вызывает деструктивность, а это позволяет нам проводить работу по ее деконструкции.

Таким образом, предложенная методика анализа виртуального пространства позволяет формализовать его через выделение социально-коммуникативных сетей. Конструируемая на базе этих сетей топологическая модель позволяет выявлять сети с деструктивной коммуникацией. Анализ контента начального (независимого) сообщения даст возможность оценивать темы, вызывающие формирование деструктивного дискурса. Учитывая тот факт, что в основе предлагаемой методики лежит математическая теория (теория графов), это позволяет перевести ее на уровень программного продукта, что обеспечит высокую производительность анализа виртуального пространства.

В заключение следует отметить, что предложенная методика может быть востребована в рамках Стратегии государственной национальной политики РФ до 2025 г. В частности, при реализации задач по профилактике возникновения конфликтных ситуаций, противодействию идей экстремизма в социальных сетях, диверсификации источников информации для государственной и муниципальной системы мониторинга состояния межэтнических отношений.

#### **Список литературы:**

1. DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT // We Are Social, Hootsuite, 2021 URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
2. Mediascope, WEB-Index, <https://webindex.mediascope.net/general-audience>
3. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020 // Brand Analytics: [сайт]. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020>
4. Межкультурные коммуникации: размерность и измерения: монография / под общей ред. Е.В. Черного. – Симферополь: ООО «Антиква», 2016. – 222 с.

**ДИНАМИКА ПЕРСОНАЖЕЙ В СЮЖЕТАХ  
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ  
«СОБЫТИЯ НЕДЕЛИ. ВЕСТИ КРЫМ» ( ГТРК «ТАВРИДА»)**

**Громова Екатерина Борисовна,**  
старший преподаватель

Филиал Московского государственного университета  
имени М.В. Ломоносова в городе Севастополе (г. Севастополь)

**Аннотация.** Статья представляет результаты исследования динамики качественных характеристик персонажей в информационно-аналитической программе «Итоги недели. Вести Крым» (ГТРК «Таврида»).

**Ключевые слова:** региональная информационно-аналитическая телевизионная программа, «События недели. Вести. Крым», эндемичное событие, эндемичный персонаж.

**Annotation.** The main issue of this article is the personages' features dynamic in the regional information-analytic TV broadcasting "Sobytia nedeli. Vesti Kim" (STVRBC "Tavrida") in the period of 2019-2021 years.

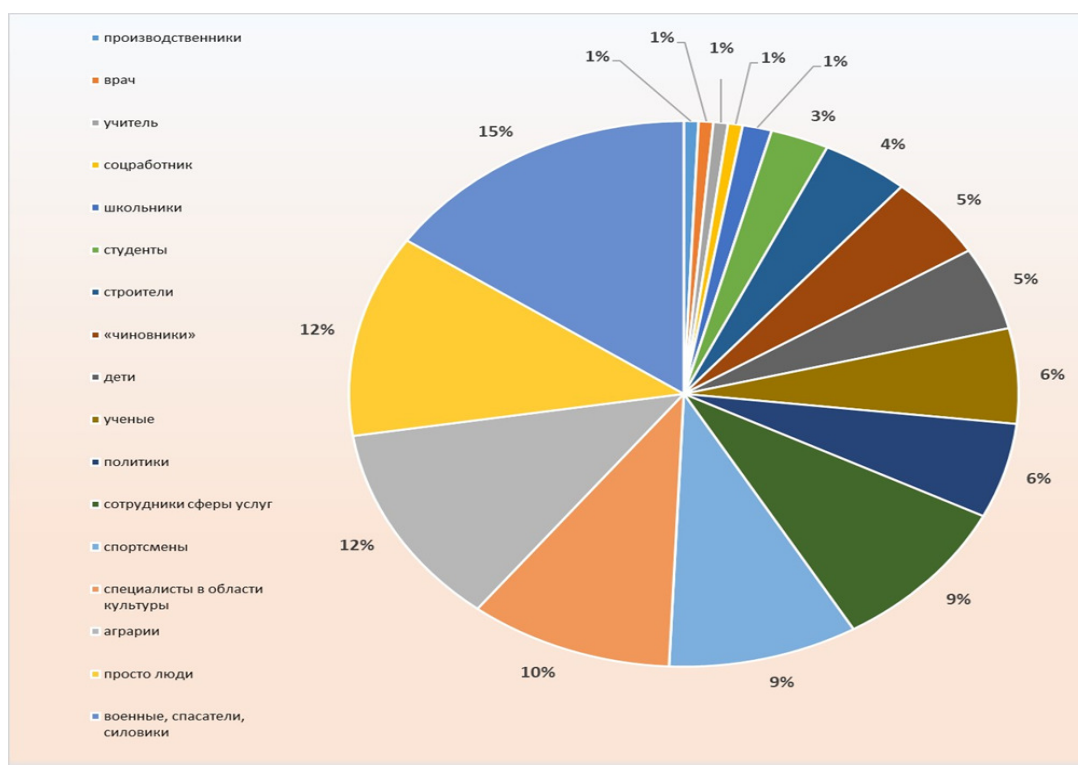
**Key words:** regional information-analytic broadcasting "Sobytia nedeli. Vesti Krim", endemic event, endemic personage.

**Постановка проблемы.** Проанализировав экранные персонажи в крымском и севастопольском региональном эфире в 2019 г., мы опубликовали результаты исследования в научных журналах «Вестник МГУ сер. Журналистика» [2] и «Ученые записки КФУ им. В.И. Вернадского. Сер. Филологические науки» [3] в 2020 г. Основное внимание было уделено исследованию экранных персонажей информационной программы «Вести. Крым» (ТРК «Таврида»). В 2020 и 2021 г. мы продолжили исследование, применив в качестве основной методологии социологический метод контент-анализа и дискурс-анализ. Однако, в этот раз мы сосредоточились на анализе персонажей информационно-аналитических программ «События недели. Вести Крым».

Целью исследования было проанализировать персонажей информационных сюжетов с элементами сторителлинга. В центре повествования в таких сюжетах обязательно присутствие персонажа, принимающего решение и транслирующего определенную модель характера. В новостях история должна быть максимально содержательной и краткой, иметь набор ценностных установок и правил жизни. В новостном сюжете в малой форме повествования и журналист и персонажи презентуют свое прочтение мира: передают понимание ценностей и смыслов, установок, транслируют черты личностного и национального ментального культурного кода. Целью настоящего исследования было проследить динамику изменения качественных характеристик персонажей в период с 2019 по 2021 г.г. Результаты исследования персонажей по профессиональному признаку и эндемичности изложены в настоящей статье.

**Изложение основного материала.** В период предыдущего этапа анализа (1.07.2019 – 31.07.2019), мы выяснили, что ярче всех в новостях региональной информационной программы «Вести. Крым» были представлены военные, спасатели и другие представители силового блока, на втором месте по частоте присутствия в эфире шли аграрии. Наименьшая представленность в тот период наблюдалась у производителей, школьников, медиков и учителей.

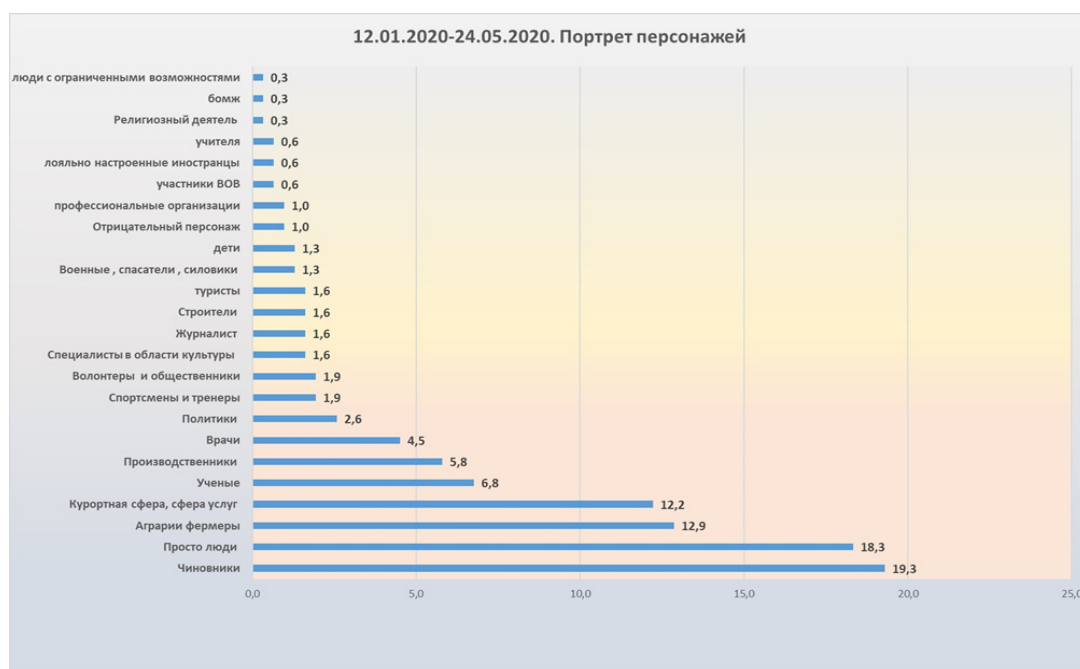




**Рисунок 1. Результаты анализа персонажей (процентное соотношение) в сюжетах выпусков «Вести. Крым» 01.07.2019 – 31.08.2019**

В романтическом ключе «Вести. Крым» всегда рассказывали о строителях Крымского моста и трассы «Таврида». Т.е. участниках тех репутационных для Крыма строек, на которых не должно происходить никаких негативных историй. В феврале 2020 г. Глава крымского правительства С. Аксенов объявил о решении Президента страны назначать в Крыму и Севастополе подрядчиков на строительство объектов по ФЦП (Федеральной целевой программы) без тендерных процедур. Многие из строителей из положительных персонажей превратились в отрицательных, но только не те, кто работал на особо важных для крымской инфраструктуры объектах. Но до февраля 2020 года все строители в Крыму, а тем более, строители Крымского моста, были бесспорными «положительными» персонажами, если не сказать выдающимися.

Исследование, начатое в июне 2019, было продолжено через полгода. Сначала были проанализированы сюжеты программы «События недели. Вести Крым» с 12.01.2020 по 24.05.2020 (18 программ, 101 сюжет, 314 персонажей). Программа выходит в эфир раз в неделю по воскресеньям, в ней собраны главные и наиболее качественные сюжеты недели и встречаются попытки журналистского расследования. Социальный и профессиональный портрет персонажей за полгода, прошедшие с момента первого исследования, значительно изменился. График процентного соотношения – социального и профессионального профиля персонажей выглядит вот таким образом:

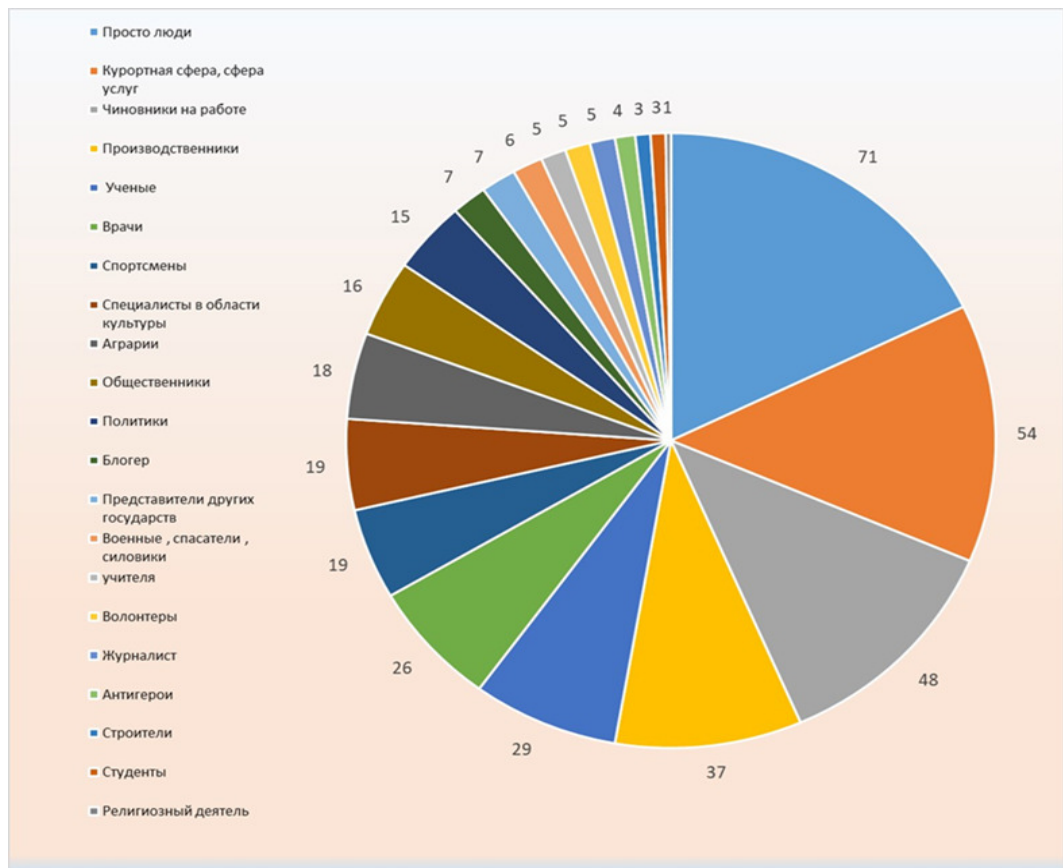


**Рисунок 2. Анализ персонажей программы «События недели. Вести Крым» с 12.01.2020 по 24.05.2020**

Очевидно, что чиновников в общем суммарном выражении в сюжетах стало больше, чем «просто жителей». Один из известных практиков информационного вещания, шведский исследователь Эрих Фихтелиус, приводит в пример анализ вероятности попадания новости на первую полосу, который сделал профессор шведского университета Хокан Хвифельдт [7]. Участниками событий должны быть частные лица (не чиновники, не руководители корпораций и т.д.) – и это один из обязательных критериев отбора инфоповодов в новости. Из нашего анализа видно, что набор критериев для попадания события и связанных с ним персонажей в региональные крымские новости, строится противоположным образом. Мы не можем назвать это признаком адекватности государственной информационной политики в регионе.

С другой стороны, резко упало количество представителей правоохранительных органов и, в целом, силовых структур в новостных сюжетах. Увеличилось число представителей науки, среди персонажей стало большей аграриев и производственников, сотрудников таких отраслей, как транспорт, мелиорация и гидротехника, значительно выросла представленность медиков в новостных сюжетах, стабильно присутствие представителей курортной сферы, а также сферы услуг и торговли, малого бизнеса, наметился рост количества волонтеров и общественников.

В результате мониторинга еженедельных итоговых программ «События недели. Вести Крым» были проанализированы также в следующий период персонажи еще 24 выпусков (131 сюжет с 01.06.2020 по 01.12.2020, 391 персонаж).



**Рисунок 3. Анализ персонажей «События недели. Вести Крым» с 01.06.2020 по 01.12.2020**

Стало заметно стремление редакции «вочеловечить» современную историю. Резко выросло количество простых людей, горожан, сельских жителей, которые стали персонажами сюжетов. Но с другой стороны, в полтора раза возросло присутствие чиновников в новостном эфире. А это значит, что доля критики в адрес местной власти стала меньше, стало больше пропагандистских интенций. Конечно, причины можно искать в снижении прямой зависимости от зрительских запросов, ведь понятие рейтинга, доли, регулярных измерений не довлеет над государственным региональным эфиром. С другой стороны, исследования показали значительное увеличение представителей производственной сферы на экране (во многом это связано с введением в строй современных энергетических мощностей, строительством дорог, открытием новых производств на территории Крыма). В эпоху COVID-19 чрезвычайно популярны стали не только медики, но и представители науки вообще. Стало хорошим тоном обращаться почти в каждом сюжете к эксперту с научным званием, это теперь почти обязательный ритуал.

Значительно укрепила свою представленность среди персонажей информационных сюжетов курортная индустрия, которая изо всех сил боролась за возможность работать и за туриста. Стали все чаще появляться те, кто прежде не рассматривался как важная социальная сила общества. Это – волонтеры и, во время эпидемии, волонтерами были молодые медики, студенты, предприниматели, которые покупали детям из неимущих семей компьютеры, устанавливали интернет, отправляли еду в больницы, организовывали продуктовые наборы для пожилых и больных, приносили им необходимые вещи.

Мы даже можем назвать появление таких персонажей в эфире «культурным» или «нарративным поворотом». Концепция «культурного поворота» обозначена в трудах Д. Бахманн-Медик [1]. Если в изучаемый период (вторая половина 2020 г.), волонтеры еще остаются второстепенными персонажами, то в июне 2021 г, во время крымских подтоплений, они выглядели очень ярко, их присутствие ощущалось в каждом выпуске и

будничных «Вести. Крым» и итоговых «События недели. Вести Крым» программ. Волонтеров и социально ответственных предпринимателей стало значительно больше на экранах всех крымских региональных каналов. Вместе с сотрудниками МЧС, спасателями, они были практически в каждом сюжете новостей, начиная с 18 июня 2021 г.

И если еще пять лет назад волонтера в Крыму воспринимали как человека, работающего в рамках какого-то гранта, то теперь звание волонтера стало престижным, а само волонтерство – массовым явлением.

Кроме того, объективный фон – т.е. представленные на экране реальные проблемы жизни в Крыму (например, дефицит водоснабжения), определяют и появление новых персонажей на экране. Так, в 2020-2021 году ими стали гидрогеолог, трубоукладчик, бурильщик артезианских скважин, строитель водозаборов и водоводов, работник водоканала. Они теперь в таком же почете, как прежде – строители Крымского моста. Не случайно корреспондент А. Калугина в сюжете о строительстве новых водозаборов в итоговом выпуске «Событий недели. Вести Крым» [4], сравнивает длину крымского моста с длиной нового водовода. И снова звучит патетика больших строек. И оканчивается сюжет тем, как «строители с материка» оставляют на стыках новых технологичных пластиковых труб свои автографы, потому что гордятся причастностью к сооружению новой системы водоснабжения Крыма. Военные строители на экране появляются нечасто. Видимо, это связано с условиями информационной безопасности.

7 июня 2021 года, на наш взгляд, закономерный и давно созревший этап «культурного поворота» во взглядах журналистов на современника, укрепился. Особенно ценным стали микроистории человека и их оценка со стороны окружающих, рассказы о жизненном опыте персонажа как носителя «коллективной памяти» [8]. «Вести. Крым» объявили о новом конкурсе для своих телезрителей, выигрыш в котором – полмиллиона рублей. Коллективы, любые группы поддержки численностью не менее 5 человек, могут выдвинуть своего кандидата и объяснить, почему они считают его «человеком с большой буквы» в Крыму. Так был создан «Проект Ч». Необходимость в таком конкурсе редакция объяснила торжеством ложных стереотипов и популярностью пустых и никчемных идиологов ТикТок. В первом проморолике зрителей наталкивали на мысль, что настоящим героем может быть медсестра в ковидном госпитале или дорожный мастер на строительстве нового отрезка трассы. Так, «Вести. Крым» предприняли попытку найти истинно народного героя. Главная задача: представить людей, которых не замечали раньше. Не экранных, не медиаусловных, а реальных достойных людей и нарисовать, таким образом, портрет современника. Специально для этого был создан сайт, где герои представлены и можно за них проголосовать [5]. Сюжеты с такими персонажами, людьми-ориентирами, людьми-маяками, теперь регулярно показывают в эфире «Вести. Крым» [6].

Производство контента такого рода дало возможность предположить, что в редакции «Вести. Крым» стали задумываться о некоем общественном идеале, который представляет собой персонаж, репрезентирующий «человека с большой буквы». Общественный идеал выполняет две важнейшие социальные функции: мотивационную и коммуникативную. Этот цикл показывает присутствие общественного идеала в региональной информационной политике как мощного аттрактора.

Что же касается категории эндемичности крымских телевизионных персонажей, то в изучаемом периоде 01.06.2020 – 01.12.2020 в программе «Итоги недели. Вести Крым» нам удалось обнаружить 218 (из 381) персонажа-эндемика, т.е. таких персонажей, которые мы вряд ли встретим в эфире телевизионных каналов других регионов. Это и жители Крыма со свойственным только им видением и пониманием ситуации, это и профессионалы в областях, которые являются особо важными для развития Крыма, это и персонажи, которые озвучивают сугубо крымские проблемы и т.д.



**Рисунок 4. Соотношение эндемичных и неэндемичных персонажей в выпусках информационно-аналитической программы «События недели. Вести Крым.» с 01.06.2020 по 01.12.2020**

С 17.01.2021 по 24.05.2021 мы продолжили исследование персонажей информационно-аналитической программы «События недели. Вести Крым» на категорию эндемичность. За период с 17.01.2021 по 24.05.2021 мы зафиксировали 308 персонажей, из них эндемичными мы можем назвать 70.



**Рисунок 5. Соотношение эндемичных и неэндемичных персонажей в информационно-аналитической программе «События недели. Вести Крым» с 17.01.2021 по 24.05.2021**

Практически каждого четвертого мы можем назвать персонажем-эндемиком. Таким образом, мы увидели численное уменьшение персонажей-эндемиков. Их численное

уменьшение мы можем объяснить в первую очередь постоянным присутствием COVID – темы как структурного элемента в новостях. Это выдвинуло на первый план темы вакцинации, социальной дистанции, выплат медикам и т.д. Большое число чиновников в новостях (в том числе, на правах экспертов) также снижает долю эндемичного контента.

**Выводы.** Исследователи достаточно много пишут сегодня об институционализации новости в информационном пространстве. Изучив современный региональный эфир, мы действительно можем называть региональные каналы контент-агентствами, которые отвечают за создание не только образа, но и имиджа современников (и в первую очередь крымских чиновников). С другой стороны, в 2021 году мы заметили явный нарративный поворот в сторону «очеловечивания» новости, стремление журналистов найти настоящего героя среди персонажей информационных сюжетов. Это можно объяснить очевидной усталостью общества от псевдогероев социальных сетей с одной стороны, а с другой – драматичными событиями последних двух лет (пандемия COVID-19, новоднения в Крыму), которые выдвинули на первый план сопротивления обстоятельствам действительно достойных известности, незаурядных современников.

#### **Список литературы:**

1. Бахманн-Медик Д. Культурные повороты. Новые ориентиры в науках о культуре. – М.: Новое литературное обозрение, 2017. – 504 с
2. Громова Е.Б. Контентные особенности крымского регионального новостного эфира (на примере «Вести. Крым») // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, 2020. – № 2. – С. 187-208
3. Громова Е.Б. Эндемичные герои крымского регионального телевизионного эфира (на примере «Вести. Крым») // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. – 2020. – Том 6, № 1. – С. 211-232
4. Итоги недели. Вести Крым от 07.03.2021. Режим доступа: [https://www.youtube.com/channel/UCcJWPB\\_ecJW9R2Yo7pzU3Qw](https://www.youtube.com/channel/UCcJWPB_ecJW9R2Yo7pzU3Qw), (дата обращения: 07.03.2021 г).
5. Проект Ч. Режим доступа: <https://projectch.ru/candidates/> (дата обращения: 14.07.2021)
6. Проект Ч. Вести. Крым Режим доступа: <https://vesti-k.ru/news/2021/06/06/masshtabnyj-proekt-chelovek-s-bolshoj-bukvy-zapuskaют-vesti-krym/> (дата обращения 14.07.2021)
7. Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией. – Москва, 2008. – С. 18
8. Wertsch J.V. The Narrative Organization of Collective Memory // Ethos. – 2008. – № 38. – С. 120-135

## ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОДХОД К ФУНКЦИОНИРОВАНИЮ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**Гук Ольга Анатольевна,**

кандидат философских наук, доцент,

доцент 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);

**Буркальцева Диана Дмитриевна,**

доктор экономических 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 статье проведено исследование функционирования общественного мнения в социальных сетях, используя информационно коммуникативный подход. Проведен компаративный анализ понятия «общественное мнение». Изучены определенные условия существования общественного мнения. Рассмотрен процесс институционализации общественного мнения.

**Ключевые слова:** общественное мнение, институционализация, институции, организация, социальные сети.

**Annotation.** The article studies the functioning of public opinion in social networks using the information-communicative approach. A comparative analysis of the concept of "public opinion" is carried out. Certain conditions for the existence of public opinion have been studied. The process of institutionalization of public opinion is considered.

**Key words:** public opinion, institutionalization, institutions, organization, social networks.

**Постановка проблемы.** На сегодняшний день, в условиях смыывания границ, использования цифровых технологий, формирование общественного мнения, определения его структуры и целеполагания становится не очевидным. При этом, социальные группы все время увеличиваются, которые включаются в формирование общественного мнения в социальных сетях.

Изучением данного вопроса занимались: Г. Гегель, А. Грамши, Б.А. Грушин, А. Каминский, Ф. Аллпорт, Т. Парсонс, Д. Солсбери, Г. Тард, А. Уледов, Е.А. Якуба.

В условиях цифровизации становится актуальным изучение формирования и функционирования общественного мнения в социальных сетях.

Целью статьи является исследование функционирования общественного мнения в социальных сетях, используя информационно коммуникативный подход. Также был использован институциональный подход.

Задачи:

1. Проведение компаративного анализа понятия «общественное мнение».
2. Изучение определенных условий существования общественного мнения.
3. Рассмотрение процесса институционализации общественного мнения.

Методология анализа предполагает использование метода анализа, синтеза, сравнения, а также применение информационно коммуникативного подхода, институционального подхода.

**Изложение основного материала.** Общественное мнение, будучи определенным типом сознания, интегрирует как знание на уровне будничного сознания и как теоретическое знание. Оно формируется на почве существования множества возможных, формально равноправных позиций, каждая из которых претендует на истину, считаясь с преимуществами, которые предоставляет им субъект мысли, с точки зрения своего интереса. Мысль имеет выражение именно в оценочном суждении.

Д. Солсбери термин общественное мнение (public opinion) впервые употребил для обозначения «моральной поддержки парламента населением страны» [1, с. 13-21]. Г. Тард, под общественным мнением понимал «частичное согласие публики по некоторым вопросам», отмечая необходимость специального научного анализа предмета [1, с. 13-21].

Г. Гегель в «Философия права», определяет элементы общественного мнения как условие существования общественного мнения; суждение, являющееся общественным мнением; объекты; носителя; сочетание разным мнений, даже противоположных элементов истины и лжи [2, с. 409-410].

В 60-е годы прошлого столетия, термин общественное мнение, выделено как самостоятельное направление исследования. Связано это с исследованиями Б.А. Грушина, А. Уледова которые впервые в отечественной социологии сформировали собственно научную парадигму предмета. В процессе дискуссии выявились различные представления об общественном мнении. В них уделяется внимание различным аспектам существования общественного мнения: делается акцент на духовность; определяется по объекту и субъекту; ориентируется на решение имеющихся в обществе проблем; даются указания на связь с интересами социальных групп; выделяются его количественные и качественные признаки: распространенность, интенсивность. Ситуация меняется в современных условиях развития информационно- коммуникационных технологий и интернета.

До сегодняшнего дня не утихают споры вокруг сущности общественного мнения, так как оно относится к явлениям духовной сферы, которые трудно всесторонне проанализировать и дать строгое определение. Внедрение, распространение знаний, удовлетворение духовных потребностей является неотъемлемым составляющими для духовной сферы, так же, как и непосредственно сознание, институты правил и норм, обеспечивающих производство. Б.А. Грушин, отмечает, что общественное мнение достаточно сложно описать, из-за трудности измерения, его невозможно увидеть, пощупать, но оно весьма чувствительно и существенно влияет на формирование отношения к политике, экономике и другим явлениям общественной жизни [3, с. 17-18]. Трудности определения обусловлены как сложностью определения предмета исследования, так и тем социокультурным и социополитическим контекстом, в котором выступает этот феномен. Содержание понятий обуславливается не только качествами объекта, который оно отображает, но и его связями, отношениями, взаимодействием с другими объектами – элементами реальной системы, в которую этот объект включен.

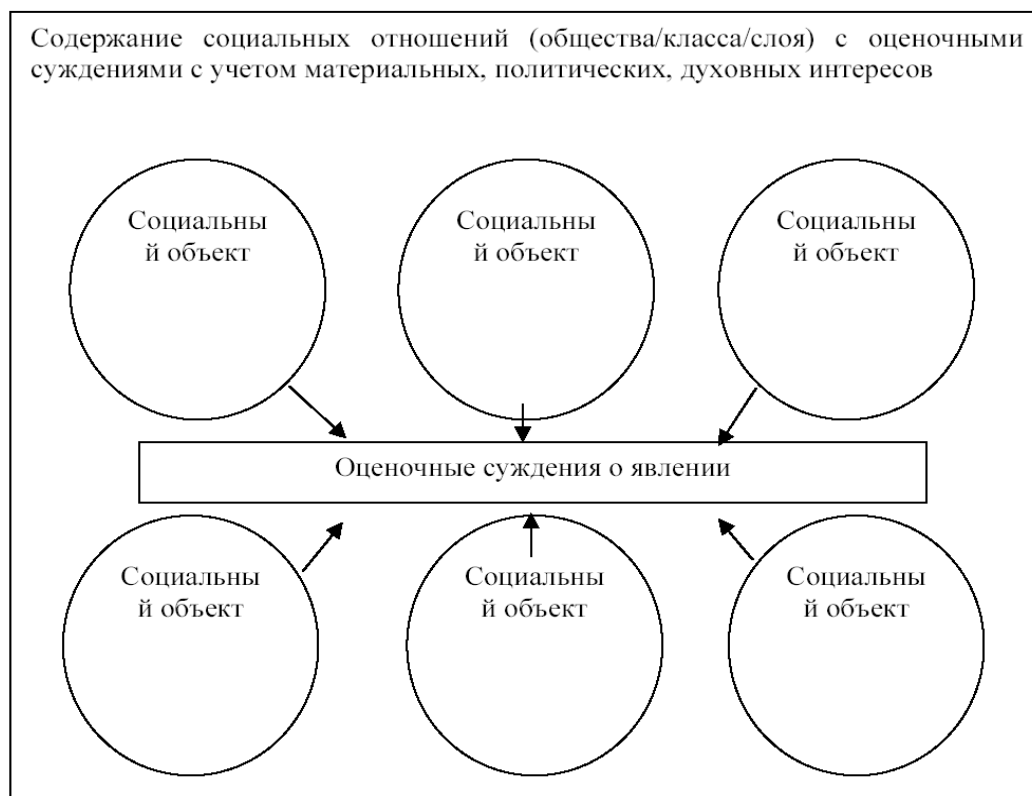
На рисунке 1, следуя различным исследованиям можно выделить ключевые понятия.



**Рисунок 1. Понятие общественного мнения**



На рисунке 2. визуализируем содержание социальных отношений с оценочными суждениями.



**Рисунок 2. Содержание общественного мнения**

Рассматривая общественное мнение в контексте социальных отношений, мы понимаем под ними определенный характер таких элементов: двух партнеров (субъектов отношений), некоторую связь или предмет, установку, интерес, ситуацию, которые представляют собой определенный уклад обязанностей или нормируемых действий, которые партнеры должны выполнять относительно друг друга.

Поскольку в современных обществах решение подавляющего большинства проблем – прерогатива власти, общественное мнение преимущественно ориентировано на субъект власти. Именно в таком контексте рассматривал феномен общественного мнения А. Грамши, подчеркивая, что общественное мнение может являться точкой столкновения между разрешенностью гражданского общества и возможным насилием политического общества [4, с. 23].

Наиболее интересным, на наш взгляд, является определение общественного мнения, данное Е.А Якубой, – как «особое состояние реального сознания масс, выражающее доминирующее отношение, позицию по актуальным, общественно значимым вопросам» [5, с. 179]. В этом определении обобщены такие признаки общественного мнения:

1. Общественное мнение – это выражение коллективного разума, общества, класса, слоя и т.д. [5, с. 179].

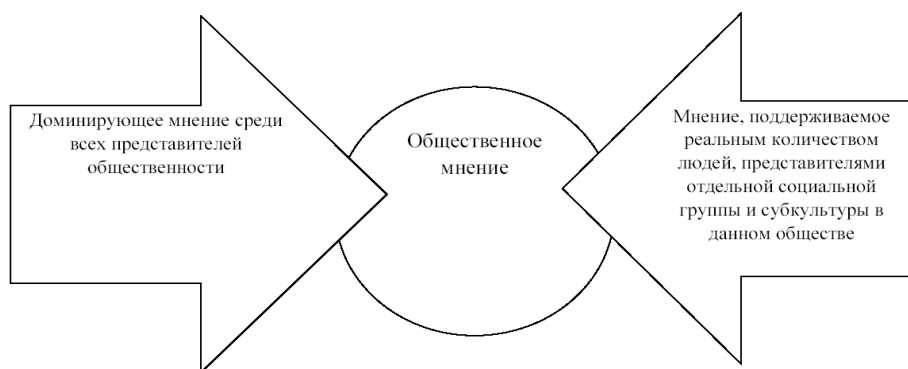
2. Любое общественное мнение – это устойчивое проявление интересов (материальные, политические, духовные) людей к каким-либо явлениям [5, с. 179].

3. Общественное мнение является некоторым устойчивым отношением общностей к тем явлениям и процессам, которые попадают в сферу их интересов.

4. Общественное мнение можно рассматривать как специфическое оценочное суждение, которое отличается от простого оценочного суждения тем, что это ценностное суждение, то есть некоторая заинтересованная оценка.

5. Общественное мнение не сводится только к оценочному суждению, рациональности, убежденности субъекта, а выступает рациональным началом социальных чувств и волевой активности.

На рис. 3. выделен термин «общественное мнение» с учетом смыслов.



**Рисунок 3. «Общественное мнение» с учетом смыслов мнений**

По мнению Ф. Оллпорта, основными элементами существования общественного мнения являются:

- индивиды, готовые выразить вербально общественное мнение, в словах, действиях;
- мнение, как выражение мнения множества индивидов, при котором множество является необходимым условием его существования, как вербализация длительного и кратковременного характера;
- проблема, как это объект общественного мнения, который должен быть общеизвестным, общезначимым для многих членов общества;

Таким образом, общественное мнение представляется как воля социальной общности, целостности, которая должна быть сильной, способной при поддержке широких масс населения, к достижению цели. Степень достижения целей является критерием весомости общественного мнения [1, с. 7-23].

Концепция общественного мнения Ф. Оллпорта, разработанная на основе обобщения эмпирических исследований, дает возможность определить сущность общественного мнения в системе общественного сознания [1, с. 7-23].

Сущность и содержание общественного мнения представлена в таблице 1.

*Таблица 1*

**Сущность и содержание общественного мнения**

<b>Определение сущности и содержания общественного мнения</b>
Общественное мнение является конкретным выводом определенной общности людей по тем или иным проблемам, как итог мыслительной деятельности людей.
Критерием отбора при формировании общественного мнения служат общественные интересы и потребности. Только те явления или факты общественной жизни становятся его объектами, которые вызывают потребность в выработке по ним общего суждения.
Массовые суждения обладают различной степенью объективности (истинности). Это объясняется тем, что мнения могут формироваться на основе как научных знаний, так и ложных взглядов, или ошибочных представлений.
Общественное мнение выступает в качестве специфической побудительной, регулирующей поведение людей деятельности.
Общественное мнение представляет собой специфический продукт взаимодействия людей, своего рода соединение мнений, нивелированных, измененных, образовавших новое качество, не сводимое к простой сумме индивидуальных мнений.

Источник: [1-7].

Соответственно, с учетом мнений разных экспертов, исследовавших данную категорию, можно отметить, что общественное мнение отражает «реальное состояние общественного сознания, интересы, настроения и чувства социальных групп общества. В нем проявляется конкретное состояние общественного сознания в определенный исторически, отрезок времени. Оно концентрирует внимание на сторонах, процессах жизнедеятельности, а содержание общественного мнения может выступать показателем глубины отражения, познания этих процессов, выражения их оценки с точки зрения интересов социальной группы и населения в целом» [1-7].

Общественное мнение существует при определенных «условиях»:

1. Общественное мнение формируется там и тогда, где и когда на обсуждение населения выносится проблема, имеющая важное практическое значение, затрагивающее существенные интересы людей (экономические, политические, духовные).

2. Общественное мнение чаще всего касается вопросов, связанных с политикой, экономикой, правом, моралью или искусством, где больше всего спорного и затрагивающего интересы людей. Предметом рассмотрения общественности чаще всего выступают те формы общественного сознания, те вопросы, которые предполагают различия в оценках, характеристиках, т.е. заключают в себе момент дискуссионности.

3. Существование определенного уровня компетентности» [1-7].

Некоторые мнения могут не войти в общее мнение, а отдельное мнение может быть поддержано многими и стать общим. Такому правилу нелинейного сложения подчиняется образование общественного мнения. Авторы выделяют дополнительные условия, используя новые медиа технологии, где общественное мнение в социальных сетях приобретает черты, связанные с коммуникациями, появляются новые компетенции и формы общественного сознания.

Проблема передачи через новые формы медиа и использование технологий выявляет новое условие, при котором скорость формирования общественного сознания и общественного мнения в социальных сетях увеличивается при отсутствии, порой, уровня их компетенции.

Понятие социальные сети, с середины 2000-х годов формируется как новая маркетинговая идеология, привлекая пользователей и инвесторов к различным платформам, используя инструменты, поддерживающие различные формы общения, объединяя их в одну платформу. Социальные сети становятся, так называемыми инструментами познания, общения и сотрудничества, постепенно меняя ландшафт всемирной паутины, где появляются популярные социальные медиа, востребованные повсеместно (блоги, вики, сайты, микроблоги). Социальная теория позволяет определить уровень социальности медиа: мысли людей формируются обществом, позволяя обмениваться символами, общаясь, вместе создают потребительские ценности, а также, формируют и поддерживают сообщества. Эти определения социальности соответствуют концепциям социальной теории социальных фактов, социальных отношений, сотрудничества и сообщества.

Социальность, описанная как информационные процессы, может быть выражена как тройственный взаимосвязанный процесс познания, коммуникации и сотрудничества, объединенные в интегрированную форму социальности. Современные технологии позволяют объединить все три вида деятельности в одном пространстве, что дает возможность рассмотрения функционирования общественного мнения в социальных сетях.

Процесс институционализации общественного мнения – весьма сложный и многоплановый. Центральным в данном контексте является понятие социальной институции. Им широко пользуются в современной социологии, оно стало полноправным среди других в учебных пособиях, справочниках и словарях по социологии.

С институциональным подходом связаны такие понятия, как ценности, нормы, социальные символы, ритуалы, то есть феномены культуры общества, элементом которого является институция. Понятие социальной институции подчеркивает культурный аспект регуляции социальных отношений, акцентирует значения и смысл, которые обществом предоставляются разным социальным действиям. Социальная институция – это культурно организованная модель социальных действий. Процесс

институционализации общественного мнения занимает центральное место в концепции социальной системы Т. Парсонса.

Благодаря институционализации, складывается и сохраняется социальная структура, то есть стойкая связь между «актерами» – разными социальными субъектами. На эту функцию социальных институций обращает внимание В.А. Ядов, отмечая: «социальные институции, организации являются своеобразными инструментами, средствами, орудиями деятельности социального субъекта, поскольку именно он является реальным источником социального процесса и социальных изменений» [6].

**Выводы.** С учетом проведенного исследования функционирования общественного мнения в социальных сетях, используя информационно коммуникативный подход, в современных условиях цифровизации, общественное мнение является социальным институтом, через механизмы общественного воздействия, передачу норм, ценностей, традиций, участвует в регулировании общественных отношений, формируемых в коммуникационной среде, тем самым обеспечивая устойчивость социальных связей и отношений в обществе в условиях использования новых медиа, и построение новых институций. Становится возможным переход от одного этапа социальной жизни к другому в рамках одного и того же социального пространства, цифровой платформы.

При формировании институции, требуется создание алгоритмов с применением цифровых инструментов, которые смогут отслеживать и выявлять лжецитаты, мемы. Искусственный интеллект позволяет из неформальных правил, сделать их формальными, а в последствии масштабировать в социальных чатах. Эксперты считают, что цитата способна формировать мнение, даже если она не верна, в условиях повышения скорости передачи информации, любое мнение множится (распространяется), в том числе и лжецитаты, а также их количество. При таких условиях одна цитата может сформировать мнение, даже если она не верна.

Дальнейшие исследования необходимо направить на изучение системы взаимодействия «гражданское общество-государство-индивид», прямой и обратной связи, оценки эффективности управления и этического отношения населения к проблемам современности.

#### **Литература:**

1. Allport F.H. Toward a Science of Public Opinion // Public Opinion Quarterly. – 1937. – Vol. I. – № I. – 7-23 P.
2. Гегель Г.В.Ф. Философия права. – М.: Мир Книги. – 2007. – 464 с.
3. Грушин Б. Мир мнений и мнения о мире. – М.: Издательство политическая литература. – 1967. – 400 с.
4. Грамши А. Избранное. – М.: Политиздат. – 1980. – 280 с.
5. Якуба Е.А. Социология. Учебное пособие для студентов. – Харьков: Константа. 1996. – 176 с.
6. Ядов В.А. Россия как трансформирующееся общество: резюме многолетней дискуссии социологов. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://sociologi.narod.ru/lib/Yadov.html>
7. Уледов А.К. Структура общественного сознания: Теоретико-социальное исследование. – Москва: Мысль. – 1968. – 324 с.

## БЛОГОСФЕРА В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

**Иовва Наталья Ивановна,**

кандидат филологических наук, доцент  
Приднестровский государственный университет имени  
Тараса Григорьевича Шевченко (г. Тирасполь);

**Мокричук Галина Александровна,**

главный специалист отдела администрирования сайта пресс-центра  
Министерство внутренних дел  
Приднестровской молдавской республики (г. Тирасполь)

**Аннотация.** В настоящей статье отражены результаты исследования блогосферы и этапов её формирования. Данная сфера является приоритетной для рассмотрения представителями журналистики и медиа. В современном обществе с каждым днём увеличивается количество блогеров и блогов, влияющих на развитие средств массовой информации и на человечество в целом.

**Ключевые слова:** блогер, блог, блогосфера, массовая коммуникация, коммуникационный процесс, сетевая коммуникация.

**Annotation.** This article reflects the results of the study of the blogosphere and the stages of its formation. This area is a priority for the consideration of representatives of journalism and media. In modern society, the number of bloggers and blogs is increasing every day, influencing the development of the media and humanity as a whole.

**Key words:** blogger, blog, blogosphere, mass communication, communication process, network communication.

**Постановка проблемы.** Информационные технологии и их развитие стали не просто одним из важнейших событий XXI века, но произвели переворот в медиа и сознании людей. В начале двухтысячных годов по всему миру стала развиваться интернет-сфера, а также начали создаваться площадки в сети Интернет.

Сегодня больше половины населения получило доступ к глобальной сети. Это стало возможным благодаря развитию интернет-технологий, а также проведению Интернета даже в труднодоступные места. Появление и развитие мобильного интернета привело к тому, что появилась возможность круглосуточно посещать социальные сети, блоги, влоги и т.д. Необходимую информацию можно найти в несколько кликов с помощью телефона.

Сегодня блогосфера, как один из существенных источников информации, активно развивается и расширяет своё поле, оказывая значительное влияние на информационно-коммуникативную деятельность, составляя конкуренцию традиционной журналистике.

Цель работы – определить место и роль блогосферы в системе массовой коммуникации.

Задачи работы:

1. Изучение понятия «блог» и его особенностей.
2. Анализ места блогов в коммуникации.

**Изложение основного материала.** Массовая коммуникация – это процесс распространения информации (общих знаний, правовых, этических и моральных норм, духовных ценностей и т.п.) при помощи технических инструментов медиа (телевидение, пресса, компьютерная техника, радио и др.) на рассредоточенные, численно большие аудитории.

С появлением и развитием интернет-технологий жизнь практически каждого человека изменилась. Среди повседневных и привычных дел появилась возможность сидеть в сети Интернет с различных устройств – смартфоны, планшеты, ноутбуки, компьютеры и т.п. С внедрением новых технологий появились новые термины, понятия, сленги и так далее. Одними из достаточно новых понятий, но уже устоявшихся в нашей речи, являются «блог» и «блогер».

Филатова О.Г. даёт следующее понятие блога: «Формально блог – это форма организации данных. Технически он представляет собой совокупность веб-документов,

содержащих различных контент: тексты, изображения, гиперссылки, файлы мультимедиа. Другой технической особенностью сетевых дневников является обязательное наличие «системы публикации записей» – программного обеспечения, делающего работу с блогом легкой, быстрой и не требующей от пользователя специальных навыков и знаний» [11, с. 281-287].

Блогер – это человек, ведущий блог, в котором присутствуют разные формы контента – текст, фото, видео, инфографика и так далее.

Одним из первых людей, осознавшим важность всемирной паутины и блогов, был американский журналист и предприниматель Джастин Холл, который в 1994 году пишет первый интернет-дневник. Он состоял из обзоров и примеров сайтов, попадающихся ему в сети Интернет. Именно Джастина Холла New York Times назвал «отцом-основателем личных блогов».

И всё же основатель Интернета Тим Бернерс-Ли и его личный сайт полноправно считаются первым блогом в истории блогосферы. Там Бернерс-Ли публиковал заметки о развитии сети Интернет с 1992 года.

Постепенно темы блогов становились всё более острые и рассчитанные на широкую аудиторию. Сфера их влияния расширялась. Показательным моментом стал 2000 год и разгар выборов президента США. Тогда журналист Джош Маршалл открыл блог «TalkingPointsMemo». В нём он совместно с другими пользователями обсуждал сложившуюся противоречивую ситуацию, связанную с подсчётом голосов. Уже тогда блоги помимо социальной направленности получили ещё и политическую. В 2003 году дошло до того, что один из кандидатов в президенты Говард Дин создал свой собственный блог – DeanCallToAction.

С увеличением количества блогов в Интернете появилось новое понятие – блогосфера. Оно построено по аналогии с «ноосферой» и другими подобными словами [4]. Ввел его Уильямом Квик в начале 2002 года. Но в начале своего существования термин распространялся в основном в сообществе военных блогов, которые освещали американскую операцию в Афганистане и войну в Ираке.

А. Бодалев предлагает следующее определение понятию «блогосфера»: «Блогосфера – глобальная база всех блогов Сети, предназначенных для общения, поиска и обмена информацией, формирования и высказывания своих мнений; это динамично развивающаяся социальная сеть, узлами которой выступают блоги, а соединительными нитями – взаимоотношения между блогерами (авторами блогов) и их web-аудиторией» [2, с. 144].

Мы предлагаем следующую дефиницию:

Блогосфера – это совокупность блогов сети Интернет, объединяющая всех блогеров между собой, а также их аудиторией, образующая единую базу данных.

Средства массовой информацией также начинали постепенно входить в блогосферу и использовать её. Особенно это было заметно во время террористического акта в Нью-Йорке 11 сентября 2001 года. Американские блогеры начали вести репортажи с мест событий, при этом детально описывая, что происходит, подкрепляя публикациями различных фотографии и рассказами очевидцев. Такой новый формат работы позволило журналистам не просто использовать блоги, но и воспринимать их как источник информации. Впоследствии американские факультеты журналистики начали детально изучать феномен блогосферы.

Блоги рассматривались не только как информационная и коммуникативная среда, но и как новый источник новостей, а также средство выражения общественного мнения.

В 2002 году наступил важный этап для развития блогосферы, который связывают с основополагающими событиями:

1. Политический скандал, спровоцированный блогерами.

В 2002 году прошла церемония чествования одного из членов сената США Строма Турмонда. На данном мероприятии лидер сенатского большинства Трент Лотт высказал мнение, которое вызвало массу возмущений. Он сказал, что если бы Турмонд выиграл президентские выборы, то США избежали бы многих проблем. Средства массовой информации не придали значения заявлению и поэтому не сообщили её публике, а вот блогеры, находившиеся там же обратили на это внимание и опубликовали детальное описание этого инцидента. Блогеры указали, что «в 1948 году, когда Стром Турмонд

конкурировал за право занять высший пост в США, он являлся сторонником расового разделения людей (сегрегации) и баллотировался на расистской платформе» [6, с. 15].

Это вызвало негодование у граждан Соединённых Штатов Америки и поэтому Тренту Лотту в скором времени пришлось покинуть свой пост и уйти в отставку.

## 2. Первые войны, события которых фиксировались в блогах.

Во время боевых действий в Афганистане и Ираке военнослужащие вели блоги, имели большое значение для людей, так как в них публиковалась информация из первых уст о ходе военных кампаний. Таким, образом, пользователи сети Интернет, которые интересовались военной обстановкой в этих регионах, имели возможность получать информацию не через редакционную призму СМИ, а от первых лиц – военных блогеров.

Я.Н. Засурский отметил: «Как войну во Вьетнаме часто называют первой войной, которую люди видели по телевизору, так войны в Ираке и Афганистане стали первыми войнами, события которых стали фиксироваться в блогах» [6, с. 15].

В настоящее время блоги выступают в качестве инструмента, который позволяет формировать сетевые сообщества.

Кроме коммуникационной связи «блогер → подписчик» существует и другая – «блогер → блогер», где блогеры читают друг друга, порой ссылаются на какие-либо фразы, иногда объединяются ради какой-то цели и, таким образом, создают свою собственную субкультуру.

Слово коммуникации подразумевает под собой процесс, с помощью которого происходит обмен информацией между людьми, вследствие чего создается особая связь.

В Большом Российской энциклопедии под массовой коммуникацией понимается «систематическое распространение информации (через печать, радио, телевидение, звукозапись) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и активного воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [3, с. 229].

За счёт развития Интернета и его общедоступности увеличилось количество передаваемой информации. Теперь «вещать» могут не только СМИ, которые долгое время оставались главным источником информации. Помимо этого, появился особый вид коммуникации – сетевой, который привёл к стремительному и неконтролируемому распространению информации, а также ускорил реакцию общественности по различным вопросам [1, с. 464-468].

Основными средствами сетевых коммуникаций являются:

### 1. Социальные сети.

Чем больше людей пользуются Интернетом, тем больше количество зарегистрированных пользователей в социальных сетях, так как практически каждый человек, у которого есть Интернет, имеет свою собственную страничку.

Коммуникация происходит благодаря возможности отправлять и принимать сообщения, публиковать записи или пересылать чужие, делиться и обмениваться информацией с другими людьми.

### 2. Блоги.

Это интернет-дневники или онлайн-журналы, в которых публикация новых постов происходит постоянно. Такие посты могут содержать в себе фотографии, текст, видео, графические элементы и т.п. Автор может обмениваться мыслями или же использовать чужую информацию для объединения в единый текст. Как показывает практика блоги рассчитаны на широкую аудиторию, а потому являются доступными для всех, хотя могут быть и специализированными.

### 3. Интернет-форумы.

Это аналогичные онлайн-платформы для общения и обмена информацией между пользователями. Разница только в том, что форумы используют для дискуссий как специализированных, так и узконаправленных тем.

### 4. «Облачные» сообщества.

Так называется своеобразная «облачная инфраструктура», которую использует одна или несколько организаций, отдельные лица, то есть такие сообщества предоставляют возможность хранить в них какую-либо информацию. Доступ при этом к ней имеет определенная группа лиц.

### 5. Текстовые и видео чаты.

Чат – это средство обмена сообщениями в реальном времени. Выглядят чаты в основном как страницы, на которых у пользователя есть возможность общаться с группой людей или определенным человеком. Обязательным условием является ввод «ника» (имени, псевдонима) при входе в чат, после чего и происходит само общение.

6. Программы моментальной доставки сообщений (мессенджеры).

Мессенджер – это программа или приложение, которое можно устанавливать на смартфон или на персональный компьютер. Мессенджеры позволяют своим пользователям обмениваться сообщениями мгновенно.

Наиболее популярными программами моментальной доставки сообщения являются Viber, Telegtam, Messenger, WhatsApp и т.д.

7. IP-телефония.

IP-телефония – это, прежде всего, телефонная связь по IP-протоколу, а также определенный набор коммуникационных технологий и методов, которые обеспечивают традиционный набор номера, двустороннее голосовое общение и видеообщение по Интернету или другим IP-сетям [13].

8. Гибридные мобильные приложения и интегрированные решения.

Существуют приложения, которые используют специфическое программирование, дающую возможность запускаться на разных операционных системах ( к примеру, IOS или Android) и на разных устройствах [12].

С появлением и развитием сетевых коммуникаций общество претерпело некоторые изменения. Оно стало более информационно зависимым, а это породило некоторые преимущества и проблемы. Сформировалось новое, информационное общество, которое отличается расширяющимися возможностями накопления и переработки информации, а также новыми формами коммуникации, протекающими через особое социальное пространство [5, с. 11-127].

Интернет-коммуникации позволяют человеку контактировать практически с неограниченным количеством людей, которые при этом могут находиться и жить в разных городах, странах и континентах. Благодаря Интернету люди могут налаживать связь друг с другом в любое время, онлайн, оффлайн, на различных сетевых площадках и в разных социальных сетях. Особую популярность приобретают такие средства сетевой коммуникации как социальные сети, мессенджеры, блоги. И если первые два используются повседневно из-за возможности общаться с другими людьми, то последнее из-за нарастающей важности информации. При этом не простой, объективной информации, а субъективной, с добавлением мнения интересного человека и т.п.

В развитии современной блогосферы есть несколько наиболее заметных тенденций:

1. Блоги становятся инструментом социальной журналистики.

Они формируют сетевое сообщество, которое уже является другим средством коммуникации. Главными преимуществами блогов для гражданской журналистики являются оперативность и способность формировать определенное общественное мнение [7, с. 55-60].

2. СМИ переходят в электронный формат.

Крупные средства массовой информации создают свои собственные блоги, сайты и странички в социальных сетях. Плюсы такого перехода СМИ в Интернет – это оперативность, так как новости публикуются быстрее, чем их показывают по телевидению или печатают в еженедельных газетах; наличие обратной связи.

3. Происходит интеграция блогов и корпоративных сайтов.

Предприниматели и бизнесмены, подметив плюсы и минусы блогерства, создают свои блоги и используют их как средство для привлечения новых покупателей и клиентов. Порой из-за изменения цели блогов, они частично меняют свой первоначальный формат в виде ленты постов. В большинстве блогов можно найти различные разделы, объединённые одной тематикой или целью.

4. Оптимизация блогов под мобильные телефоны.

Огромное количество сайтов подстраивают свои ресурсы не только под компьютерный формат, но и под мобильный. Мобильность выходит на первый план, поэтому различные сайты и блоги, социальные сети и поисковые системы формируют и меняют под экраны мобильных телефонов.

5. Сравнение и приравнивание блогов к СМИ.



Блоги не проходят обязательную регистрацию как СМИ, поэтому считать блог средством массовой информации нельзя. Особое внимание при их сравнении уделяется фактчекингу – проверке фактов. В СМИ каждый журналист обязан проверять и перепроверять полученные данные, чтобы потребитель получил проверенную и достоверную информацию [10]. Блогеры же не обязаны заниматься фактчекингом, поэтому только малая часть из них действительно проверяет то, что пишет.

#### 6. Переход от специализированных сайтов к социальным сетям.

Блогосфера насыщена блогерами, а по некоторым темам даже перенасыщена. Новые форматы и желания потребителей заставили блогеров оставить привычные сайты, которые служили для ведения блогов, и перейти в социальные сети. Это увеличило охват потенциальных подписчиков, но и увеличило конкуренцию между разными блогерами, объединенными одной тематикой.

Блоги являются важным средством коммуникации, которое приобретает всё большую популярность и силу в воздействии на мнение окружающих. Авторитетные блогеры обладают кругом поклонников, которые безоговорочно им верят, поэтому изучение блогосферы является важной отраслью.

**Выводы.** Таким образом, блогосфера является важной частью коммуникации, которая с каждым поколением только расширяется. Общение для людей необходимо, особенно в век информационных технологий. Блогосфера способна влиять на следующие сферы и аспекты жизни общества: публичная коммуникация политиков и общественных деятелей; коммуникативные стратегии в решении бытовых проблем или межличностных; формирование гражданской ответственности у общества или безразличия к стране, в которой проживаешь; выработка определенных представлений и мнений, касающихся страны, мира, ценностей, понятий, моральных качеств и тому подобное. Чем больше люди зависимы от информации, тем больше им хочется её получать и не только от стандартных средств массовой коммуникации, но и от людей, которые имеют своё определенное мнение, порой подкрепляющееся оценкой эксперта.

#### Список литературы:

1. Анхимова, Р.В. Средства массовой информации как часть коммуникативной системы: понятие, функции и роль в обществе / Р.В. Анхимова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 3-3. – С. 464-468
2. Бодалев, А.А. Психология общения / А.А. Бодалев // Энциклопедический словарь. – 2011. – С. 256.
3. Большой Российский энциклопедический словарь. – Репр. изд. // М.: Большая Российская энцикл., 2009. – С. 1456.
4. Блог // Википедия, 2021. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0>
5. Горошко, Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии / Е.И. Горошко // Жанры речи. – Саратов: Издательский центр «Наука». – 2009. – Выпуск 6 «Жанр и язык». – С. 127.
6. Засурский, И. Интернет и интерактивные электронные медиа: Исследования. Часть II Блоги в системе массовых коммуникаций / И. Засурский // Сборник Лаборатории медикультуры коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. – М.: Издательство МГУ. – 2007. – С. 350.
7. Иванько, А.Ф. Блоги в системе сетевых коммуникаций / А.Ф. Иванько // Международный научный журнал «Символ науки» №02-2. М. – 2017. – С. 55-60.
8. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего // М. Маклюэн. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. М. – 2005. – С. 432.
9. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М.: Аспект-Пресс. – 1998. – С. 298.
10. Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию // MediaToolbox, URL: <http://mediatoolbox.ru/factchecking/>
11. Филатова, О.Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий / О.Г. Филатова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 281-287.

12. Что важно знать разработчику о приложениях? // Ваш бизнес в кармане, 2021. URL: <https://app-global.ru/blog/chto-vazhno-znat-razrabotchiku-o-prilozheniyah/>

13. IP-телефония // Википедия, 2021. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/IP-%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%8F>

УДК 008:316.37+390.4

## ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ТЕЛЕСНОСТИ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРЫ

**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);

**Брызгалова Алена Дмитриевна,**

студент

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

**Аннотация.** Телесность представляет собой социокультурный продукт, особенности которого определяются нормами, правилами и законами в рамках конкретной эпохи. Уже в древнейшие времена люди понимали, что тело – это нечто больше, чем оболочка, которая испытывает физическую боль и наслаждение. Для древнего грека идеалом было телесное и духовное совершенство. Средневековый концепт телесности связан с религиозной доктриной, в которой внутренний, духовный мир доминирует над физическим телом. В это время широко распространились такие телесные практики, как аскетизм и пост. Возрождение актуализирует античные идеалы, и индивидуальные качества вновь оказываются в центре всеобщего внимания. В XX в. произошло переосмысление человека, появились новые телесные практики, кардинально меняются представления о теле. И в настоящее время представление о телесности не сводится к репрезентации внешней красоты. Тело становится объектом трансформаций как творческий проект.

**Ключевые слова:** тело, телесность, культурные эпохи, телесные трансформации, творчество, творческий продукт, проектный подход.

**Annotation.** Corporality is a socio-cultural product, the characteristics of which are determined by the norms, rules and laws within a particular era. In ancient times, people understood that the body is something more than a shell that experiences physical pain and pleasure. For the ancient Greek, the ideal was bodily and spiritual perfection. The medieval concept of corporality is associated with a religious doctrine in which the inner, spiritual world dominates the physical body. During this time, bodily practices such as asceticism and fasting became widespread. The Renaissance actualizes ancient ideals, and individual qualities were once again at the center of attention. In the 20<sup>th</sup> century there was a rethinking of human being; new bodily practices, ideas about the body appeared. And at present, the concept of corporality is not limited to the representation of external beauty. The body becomes an object of transformation as a creative project.

**Key words:** body, corporality, cultural epochs, bodily transformations, creativity, creative product, project approach.

**Постановка проблемы.** Под телесностью мы понимаем многомерную информационную систему представлений человека о самом себе и репрезентации себя, любых внешних проявлений или внутренних устремлений другим. Многомерность определяется разведением внешнего и внутреннего миров человека. Информативность проявляется во взаимодействии с другими людьми и обуславливается внутренним диалогом. Знаково-символический характер внешних и внутренних проявлений

складывает все компоненты в единую систему.

Целью данной статьи является рассмотрение спектра представлений о телесности в разные периоды развития культуры.

**Изложение основного материала.** Несмотря на то, что мы чаще всего думаем о своем теле как о данности, очевидным становится то, о чем вот уже несколько десятилетий говорят ученые из совершенно разных областей науки: начиная от обширной сферы *Science*, то есть естественнонаучного поля исследований тела, через ряд узкоспециальных дисциплин к тем, в которых на первый план выходит «дух, а не материя». Современному исследователю – не-культурологу может показаться, что отношение к телу как к творческому проекту – это веяние современных трендов в гуманитаристике в отношении телесности.

В то же время, вдумчивый культуролог обнаруживает в таком отношении к телу не только проросшие, но и буйно разросшиеся тенденции, «зерна» которых были «случайно обронены» или специально взращивались в «плодородной почве» культуры, вероятно, еще с самых ранних стадий развития человечества. Весьма важным фактором для понимания процесса развития творческой деятельности и отношения к своему телу в первобытную эпоху является достаточно позднее формирование у человека концепта «Я». Однако уже в те доисторические времена человеческое тело являлось – с некоторыми оговорками – объектом творческого проектирования. Пожалуй, самым ярким свидетельством творческого конструирования «человеческого» тела мы можем представить всемирно известную скульптуру, изображающую, как полагают ученые, фантастическое существо – «Человека-рыбу» из *Lepenski Vir*. Мышление первобытного человека было мифологическим. Индивидуальность не выделялась из группы, неспособность к абстрактному мышлению обуславливала отсутствие субъективного и объективного взгляда на действительность, не было представления о предмете и образе. Что характерно для телесности человека с мифологическим мышлением? Во-первых, сложно определить «телесные» границы. Они способны были выходить за рамки физического объекта. Например, шаманы и жрецы способны были при помощи галлюциногенных препаратов разделить дух и тело. В мифологическом представлении о телесности присутствует еще одна характерная черта – трансформация в животное. Превращение происходило при помощи мистических ритуалов и некоторых манипуляций с предметами, которые наделялись магической силой [5, с. 464].

Человек в античной культуре Древней Греции стал «мерой всех вещей» [2, с. 166]. Правильное физическое воспитание способствовало пропорциональному развитию фигуры, что породило культ обнаженного человеческого тела. Тело становится творческим проектом уже на этой стадии развития всей европейской цивилизации. Культурная практика осознанного проектирования тела гражданина полиса получает широкое распространение в классической Греции. Подтверждение этому находим в творчестве целой плеяды знаменитых античных скульпторов, среди которых особого внимания заслуживает Поликлет. Ему принадлежит честь создания, пожалуй, одного из основополагающих творческих телесных проектов, определившего не только развитие визуальности телесного в последующие культурные эпохи вплоть до наших дней, но и, в принципе, подход к «проектированию» тела в реальной жизни. Поликлет математически строго рассчитал «канон» телесности – оговоримся сразу, мужской – то есть правила соотношения пропорций частей тела ко всему телу – для воплощения образа идеального гражданина полиса, физически и духовно совершенного человека. Наиболее значимыми работами Поликлета являются его трактат «Канон» и – будто его визуализация, именно тело как творческий проект – статуя «Дорифор» или «Копьеносец», получившая также распространенное третье название, соответствующее содержанию и формам этой скульптуры, а также основополагающему трактату. Древнегреческое представление о том, каким должен быть человек, определяется через термин «калокагатия». Человек в античности мыслился как организм, обладающий качеством целостности. Понятие «телесности» в данный период времени становится доминирующим. Самого этого термина тогда не существовало как такового, но его понимание обуславливает все устройство мира и деятельность человека: «Телесность – вот тот метод конструирования всего античного мировоззрения, способ построения

религии, философии, искусства, науки и всей общественно-политической жизни» [6, с. 44].

На смену античной парадигме гуманизма, в которой человек был мерой всех вещей, приходит средневековая идея о едином Боге, который становится центром мироздания и творцом всего существующего на земле. Казалось бы, концепт телесного уходи на последний план в соответствии с догмами Средневековья, когда сложилось противоречивое представление о сущности человека. С одной стороны, человек провозглашался Венцом творения, подобным Богу, своему творцу. То есть, по логике нашего исследования, человеческое тело было творческим проектом Демиурга. С другой стороны, человек – раб Божий, своим существованием прославляющий Бога. Служение Богу, возвышающее человека, в то же время требует смирения, подавления личных склонностей, противоречащих идеалам христианства. Тело провозглашается вместилищем грехов (алчность, похоть, тщеславие и т.д.), но одновременно, искупление и спасение возможно было осуществить через телесные практики. Возвышение и почитание тела в предыдущую эпоху сменилось аскетизмом и принижением значения тела. И хотя теологи подчеркивали, что личность человека представляет собой единство тела и души, основное внимание нужно уделять душе, ибо душа принадлежит вечности.

В эпоху Ренессанса на смену средневековому аскетизму вновь приходит интерес к индивидуальности человека, его деятельности и творчеству. Возрождается античный гуманизм, и в центре мироздания вновь оказывается человек во всех своих проявлениях. Изменения происходят во многих сферах жизни: искусстве, науке, политике, философии и т.д. Мы можем сказать, что человек Возрождения уже не ограничивает себя, он подвергает анализу действительность, возникает жажда познать самого себя. В противовес Средним векам с его телесными ограничениями и запретами формируется эстетика красоты. В это время снова проявляется проектное отношение к телу, что, например, нашло отражение в концепте «универсальный человек» (лат. *homo universalis* от др.-греч. *πολυμάτης*, где *πολή* – «много», *μάτης* – «занятия»), соответствующего понятию «человек эпохи Возрождения (англ. *Renaissance man*). С одной стороны, смысл данного понятия раскрывается через представления о человеке, который характеризовался как «исключительно одаренный, разносторонне образованный, один из тех людей, которые ко всему способны» [1, с. 9]. С другой стороны, понятие универсального человека означало еще и того, кто не только развивал свой ум и душевные качества, но и тело. Двумя высочайшими вершинами явления *homo universalis*, его полюсами были Леон Баттиста Альберти (о талантах, силе, ловкости и поэтических дарованиях которого рассказывали легенды) и Леонардо да Винчи. Круг интересов Леона Баттиста Альберти был необычайно разнообразен: мораль и право, математика, механика, экономика, философия, поэзия, музыка, живопись, скульптура, архитектура. Альберти оставил труды на латинском и итальянском языках; совершенствовал не только свой ум, но и тело, развивал силу и ловкость. Альберти первым в истории итальянского Возрождения стал воплощением гуманистического идеала «универсального человека» [3, с. 24, 27-28]. Леонардо да Винчи – гений, поражающий многообразием проявлений и необыкновенной силой своей одаренности. Живописец, инженер, механик, плотник, музыкант, математик, патологоанатом, изобретатель – вот далеко не полный перечень граней универсального гения: «Он был до такой степени исключителен и всеобъемлющ, – писал его анонимный биограф, – что, по справедливости, можно было называть его чудом природы, которая не только изобильно одарила его телесною красотой, но и сделала его обладателем многих редких способностей» [3, с. 64-65]. Джорджо Вазари свидетельствовал, что «блеском своей наружности, являвшей высшую красоту, он прояснял каждую омраченную душу», сила же его была такова, что он «правой рукой гнул стенное железное кольцо или подкову, как свинец». Описывая его внутренний мир, Джорджо Вазари отмечает «мужество и высоту духа поистине королевские» [4, с. 273].

В XVII в. происходит переосмысление функционирования тела. Конструируется механистическая модель устройства человеческого организма под влиянием совершенствования производства и внедрения нового оборудования в промышленность. К XVIII в. красота теряет свой статус и исключительную принадлежность представительницам высших сословий и аристократического происхождения. В это

время происходит пополнение городского населения за счет приезжих из сельской местности. И то, что было скрыто от глаз общественности, предстает перед публикой во всей своей естественности.

В XIX в. новые принципы градостроительства, появление новых средств передвижения на улицах, появление первых универсальных магазинов, возросшая платежеспособность населения и т.д. – все это ускорило темп, скорость жизни человека. Еще одной отличительной чертой становится эстетизация обнаженного тела. Распространение получают театральные афиши и афиши кабаре, рекламные плакаты, журнальные иллюстрации, которые привлекают внимание, особенно мужской части населения, откровенностью и наготой. Подобная раскрепощенность находит своих сторонников и критиков.

Никогда раньше, в сравнении с XX в., не происходили настолько глубинные и значительные изменения по отношению к пониманию и принятию природы своего тела. Социальные и политические потрясения, связанные с двумя мировыми войнами предыдущего столетия, актуализировали вопросы, связанные с жизнью и смертью, здоровьем и болезнью.

В XXI в. наблюдаются интенсивные изменения в понимании телесности, когда тело уже мыслится все же не как данность, а как объект, положенный в основу творческого проекта по трансформации и конструированию новой телесности как репрезентации внутреннего мира человека. Более того, телесность, оставаясь и предметом теоретического осмысления, также оказалась вовлечена в самые разнообразные современные практики и целые индустрии: красоты, медицины в традиционном понимании, биоинженерии. Отдельно следует упомянуть телесные трансформации, связанные с субкультурными феноменами, среди которых культура татуировки, шрамирование, пирсинг и т.п. Тело становится носителем информации, закодированной в различных «текстах», которые позволяют человеку транслировать свои идеи и ценности окружающим.

**Выводы.** Мы проследили за тем, как в хронологическом порядке изменялось отношение к человеку в разные эпохи, а, следовательно, изменялись представления о самом себе. На репрезентацию телесности оказывают влияние множество факторов – это философские воззрения, социокультурные трансформации, доминирующая парадигма в обществе и т.д. Все преобразования в отношении к репрезентации телесности подчинялись культурным особенностям, традициям, нормам морали, и смена этих особенностей другими требовала достаточно долгого времени. И только, начиная с XX в., одни тенденции приходили на смену другим каждое десятилетие.

Каждая эпоха определяет свое представление о теле и сущности самого человека. В зависимости от научной, религиозной, светской или какой-либо другой парадигмы меняется и представление о том, каким должен быть человек.

Мы видим, что с древнейших времен к Новому времени и последовавшим за ним культурным периодам прослеживается – в той или иной степени – раскрывающаяся тенденция понимания человеческого тела как творческого продукта, который может и должен проектироваться и конструироваться доступными для соответствующих эпох и традиций народов способами с целью совершенствования и духовного компонента, личности «облаченной» в конкретное тело.

#### **Список литературы:**

1. Алпатов М.В. Всеобщая история искусств. – В 3 Т. – Т. 2. Искусство эпохи Возрождения и Нового времени / Алпатов М.В. – М.; Л.: Искусство, 1949. – 634 с.
2. Берестовская Д.С. Культурология. Учебное пособие / Д.С. Берестовская. – Симферополь: Бизнес-Информ, 2003. – 392 с.
3. Берестовская Д.С. Художественная культура эпохи Возрождения / Д.С. Берестовская. – Симферополь, 2002. – 143 с.
4. Вазари Дж. Избранные жизнеописания наиболее знаменитых живописцев, ваятелей и зодчих / Джорджо Вазари. – М.: ООО «Издательство Астрель»; ООО «Издательство АСТ», 2001. – 732 с.
5. Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении / Леви-Брюль Л. – М.: Педагогика-Пресс, 1994. – 608 с.

6. Лосев А.Ф. История античной эстетики (ранняя классика) / Лосев А.Ф. ; вступ. ст. А.А. Тахо-Годи. – М.: ООО «Издательство АСТ»; Харьков: Фолио, 2000. – 624 с.
7. Меренков А.В. Конструирование тела как трансформация биосоциальной природы человека: социологическая концептуализация и интерпретация / Меренков А.В., Антонова Н.Л. // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3. Общественные науки. – 2018. – Т. 13. – № 1 (173). – С. 51-58.
8. Солдатов В.В. Тело как проект: культура татуировки (семиотический аспект) / В.В. Солдатов // Молодая культурология: материалы IV студенческой научной конференции (13-15 апреля 2021, г. Симферополь) / Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2021. – С. 77-79.
9. Торопова А.А. Агендерная эстетика: тело не образ, а поток / Торопова Анастасия Александровна // *Cogrus Mundi*. – 2020. – Т. 1. – № 2. – С. 37-61.

УДК 008:778:003.62

## ФЕНОМЕН ФОТОГРАФИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

**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);

**Грошева Василиса Александровна,**

студент

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

**Аннотация.** Сегодня гуманитарные науки и, – конечно же, культурология как междисциплинарная отрасль знания – изучают множество феноменов, среди которых значимое место занимает визуальная культура, получившая в последние десятилетия широкое распространение в качестве предмета исследования. В современной нам действительности человек естественным образом живет в пространстве визуального. Само мировосприятие становится «визуальным», а необходимость тщательного исследования визуальной культуры вызвана актуальным бытием культуры и всего социокультурного пространства человечества. В данной работе рассматривается фотография как неотъемлемый феномен современной визуальной культуры. Делается вывод о том, что оба явления – визуальная культура и фотография – обоюдно детерминируют друг друга, находясь в неразрывном взаимовлиянии, начиная с процесса их генезиса.

**Ключевые слова:** визуальная культура, медиакультура, культурные индустрии, креативные индустрии, креативный продукт, фотография, фотоиндустрия.

**Annotation.** Today, the humanities and, of course, culturology as an interdisciplinary branch of knowledge, study many phenomena, among which visual culture occupies a significant place, which has become widespread in recent decades as a subject of research. In our contemporary reality, a person naturally lives in the visual space. The very perception of the world becomes “visual”, and the need for a thorough study of visual culture is caused by the actual existence of culture and the entire socio-cultural space of mankind. This work considers photography as an integral phenomenon of modern visual culture. It is concluded that both phenomena – visual culture and photography – mutually determine each other, being in an inextricable mutual influence, starting with the process of their genesis.

**Key words:** visual culture, media culture, cultural industries, creative industries, creative product, photography, photo industry.

**Постановка проблемы.** Человеку присуща способность зрительно воспринимать и

познавать окружающий мир. Визуальные виды искусства насчитывают многовековую историю своего существования (живопись, скульптура, архитектура). Каждая историческая эпоха характеризуется специфическими условиями культуры, которые отражаются на способе восприятия зрительных артефактов, способности их анализа и осмысления. Визуальная парадигма претерпела множество трансформаций, начиная с древнейших времен и заканчивая современностью. Одним из наиболее динамично развивающихся визуальных искусств уже на протяжении века остается фотография, которая, в то же время, концептуализируется уже не только как искусство, а как полифункциональный феномен визуальной культуры: «Более того, наш мир можно назвать миром фотографии» [5, с. 11].

Целью данной статьи является выявление специфики феномена фотографии в современной визуальной культуре.

**Изложение основного материала.** В связи с интенсивной динамикой развития технологий в мире визуальная культура является общедоступной, человек обрабатывает, интерпретирует значительное количество зрительно воспринимаемой информации. Еще одна особенность современной культуры – это ее способность объединять несколько реальностей: видимую (мир предметов, который окружает нас), виртуальную, созданную человеком при помощи компьютерных технологий, и интуитивную, которая не приобрела материального воплощения. В основе визуальной культуры лежит знаковый характер: среда, в которой человек живет и работает, наполнена знаками и символами.

Значимость визуальных артефактов проявляется через динамичное развитие индустрии зрелищ, пристальное внимание к внешнему облику человека, смысловые коды, вызванные устройством его жизненного пространства. Визуальность – это качественно новое состояние современной культуры, в которой письменный текст вытесняется изображением (визуальный текст). В литературе до XX в. главенствующую позицию занимал роман со сложным сюжетом, подробным описанием характеров и жизни героев, а после их сменяют более короткие по объему тексты. Р. Барт определяет тексты модернизма и постмодернизма как «текст-удовольствие» и «текст-наслаждение» [2, с. 476-477]. Такие особенности были унаследованы и современным визуальным текстом.

Сегодня в медиапространстве в контексте изучения визуальной культуры обозначены его ключевые характеристики и специфика в целом. В нем, конечно, преобладает «зрелищный» компонент в процессе распространения совокупности данных, специфика визуального вокабуляра. К этому следует добавить, что в таких условиях фотография приобрела характеристики продукта как культурных, так и креативных индустрий. То есть феномен фотографии давно уже выходит за пределы исследовательского поля лишь искусствоведов, и к нему вполне применимо следующее высказывание Д. Хезмондалша: «начало индустриализации и внедрения в культурное производство новых технологий действительно привело к усилению коммодификации, а также создало новые возможности и направления» [9, с. 34].

Современная фотография рассматривается в контексте изучения культурных индустрий. Фотоискусство с момента зарождения данного явления прошло долгий и сложный путь в своем развитии, который, очевидно, еще не завершен из-за интенсивно развивающихся технологий.

В наши дни в фотографии выделяются два ключевых направления: художественная (некоммерческая) и коммерческая фотография. Также фотографию можно разделить на любительскую или бытовую. К первой относится фотография, создаваемая не для продажи: любительская, бытовая, уличная, жанровая и художественная. Некоммерческий фотограф свободен в самовыражении и воплощении творческих идей.

Коммерческая фотография – это производство фотографий для продажи. Здесь фотограф является исполнителем, а его задача – выполнить пожелания заказчика, а не воплотить собственные творческие идеи.

Рассматривая феномен фотографии в условиях визуальной культуры как креативный продукт, включенный в рыночные отношения, мы можем выделить такие его разновидности, как фотография в сфере рекламы, *fashion*-фотографию, так называемая «концертная» фотопродукция, *food*-фото, фотография для «глянца», фотожурналистика, фотопортретирование, ландшафтную и интерьерную фотографию, стоковую и т.д.

В ходе развития техники, и из-за стремления человека к доступному и предоставляющему нужную точность изображений фотография через разные стадии в своем становлении. Сегодня одно из ключевых делений фотографии происходит на основании коммерческого или независимого ее характера. А технологии позволяют выделять в ней широкий спектр разновидностей, жанров, стилей фотографии как искусства, когда фотограф реализует свои идеи так же, как это делает и художник.

Очевидно, что даже коммерциализация фотоиндустрии оставляет пространство для творчества и самореализации фотографов художников. Фотография как искусство – это искусство создания фотоизображения, в котором выражается творческая направленность фотографа. В современной системе искусств фотоискусство, естественным образом, оказывается среди визуальных изобразительных искусств. Как искусство фотография отличается многообразием технических приемов и собственным богатым изобразительным арсеналом. Причем фотография может демонстрировать как фантазию фотографа-художника, так и представлять документом как реалистичным изображением. Произведения фотоискусства противопоставляют бытовой и коммерческой фотографии. Р. Кристоферсон в 1974 г. дал следующее определение фотографу-художнику – это «человек, создающий и распространяющий фотографию как искусство» [1, с. 3].

В теории фотографии встречаются мнения о том, что фотография отличается от прочих видов искусства из-за не первостепенного значения стиля в отношении изображаемого, что должно влечь за собой ослабление авторской индивидуальности. Однако, на наш взгляд, одной из особенностей феномена фотографии является то, что он – вполне соответствуя парадигме современной визуальной культуры – предстает явлением текстуальным: «Фотография говорит с каждым зрителем индивидуально. Одна и та же фотография предстает разными текстами, в зависимости от специфики личности ее зрителя... Фотография дает читающему ее текст свободное слово. Он вправе увидеть и почувствовать все, что пожелает» [4, с. 219, 220]. Таким образом, фотография в условиях современной визуальной культуры выполняет еще и коммуникативную функцию как факт культуры, которая и сама по себе является условием, средством и следствием коммуникации, то есть открытой неравновесной системой трансляции и восприятия смыслов.

Процесс конструирования системы коммуникации в контексте визуальной культуры в большей степени определяется современными технологиями, которые направлены на создание и распространение изображений. Еще в начале XX в. немецкий теоретик культуры В. Беньямин определил проблему производства и распространения произведений искусства при помощи интенсивно развивающихся технических средств. То, что раньше было прерогативой высших слоев населения, теперь становится общедоступным. Массовое распространение визуальной продукции привело к тому, что искусство утратило свою ценность и стало частью экономики: «Репродукционная техника... выводит репродуцируемый предмет из сферы традиции. Тиражируя репродукцию, она заменяет его уникальное проявление массовым. А позволяя репродукции приближаться к воспринимающему ее человеку, где бы он ни находился, она актуализирует репродуцируемый предмет» [3, с. 22].

Слово уступает свою доминирующую позицию наглядному образу, визуальным формам коммуникации. Оптически данный образ не требует каких-либо сложных систем декодировки, что приводит к сокращению времени, необходимого для восприятия информации. Визуальный фотообраз в рамках современной культуры представляется саморепрезентативным и самодостаточным.

Массовое распространение фотографии произошло благодаря возможности тиражированию и ее массовому распространению. Американский исследователь и философ Ф. Киттлер отмечал, что: «Возможность неограниченного копирования: в последовательности сначала оригиналов, затем негативов, а затем негативов негативов, фотография превратилась в масс-медиа» [6, с. 147].

С развитием техники и технологии мы можем говорить о медиареальности как о социокультурном феномене, который использует новые возможности для репрезентации пространственно-временного континуума. По словам В. Флюссера фотография позволила по-новому взглянуть на окружающий мир, и этот взгляд отличался от предыдущего: «Технический образ – это образ, созданный аппаратом. Поскольку аппарат в свою



очередь – продукт приложения научного текста, то в случае технического образа речь идет о непрямой производной научного текста. Последний наделяет образ, исторически и онтологически, некоей отличной от традиционного образа позицией» [8, с. 13].

Медиареальность является новым типом социокультурного пространства и одним из коммуникативных каналов. Интернет, кинематограф, телевидение, фотография формируют мир визуальных образов, где выдуманное сосуществует с изображаемым предметом. Сегодня человек имеет возможность самостоятельно конструировать новые формы реальности. Глобальные процессы компьютеризации и информатизации охватили фотографию, которая непосредственно формирует у человека некоторое отношение к реальности через фотообразы.

Фотография и как искусство, и как технология все же остается в глобальном масштабе явлением не ставшим, а постоянно становящимся, находящимся в состоянии нестабильности так же, как явление визуальной культуры. В отношении нестабильных состояний верно то, что в них «заложено конструктивное начало, так как оно предоставляет равные возможности для «поворота» и свободу выбора направления с использованием сохранившихся, стойких элементов предыдущего состояния» [7, с. 384].

В завершение следует сказать, что сущность визуального (или иконического) поворота заключается в трансформации самой социокультурной реальности. Причем имеется в виду не только прогрессирующая имагинация социальной сферы, рост роли изображения в производстве и трансляции знания, а прежде всего то, что образ перестает восприниматься отдельно от реальности, но сам начинает включаться в реальность, сливаться с ней, «создавать» ее.

**Выводы.** Суммируя все вышесказанное, мы определили фотографию как способ конструирования новой реальности за счет использования современных технических возможностей, цифровых носителей, непосредственному переосмыслению и переработке уже имеющегося опыта предыдущих поколений фотографов. Фотография создает условный сюжет и персонажей, провоцирует зрителя додумывать развитие сюжетной линии фотоистории таким естественным способом, который возможен в условиях визуальной культуры.

Значимость проблемы исследования многомерных проявлений зрительного детерминирована визуальными образами (кинематографическими, медийными, но в ретроспективе больше всего – именно фотографическими), которые в сегодняшних условиях являются не дополнением к тексту и вербальным формам репрезентации мира, а становятся базовым модусом существования современной визуальной культуры.

Одним из важнейших аспектов специфики современной фотографии является то, что данный феномен развивается в теснейшей связи с визуальной культурой: они взаимно обуславливают друг друга, находясь в неразрывном взаимовлиянии, начиная с процесса их генезиса; и в обозримой перспективе данные процессы будут иметь продолжение.

#### **Список литературы:**

1. Бажак К. История фотографии. Возникновение изображения. / Кантен Бажак; перевод с французского А. Кавтаскина. – М.: АСТ, Астрель, 2003. – 160 с.
2. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Барт Р.; пер. с фр. Г. К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин; пер. с нем. С.А. Ромашко. – М.: «Медиум», 1996. – 240 с.
4. Грошева В.А. Коммуникативный аспект визуального текста фотографии: авторство и соавторство / Грошева В.А. // Информация и общество: тезисы докладов научно-практической конференции с международным участием молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов (13-14 апреля 2021 г.) / Редкол.: Л.В. Савченко, А.Г. Шилина, О.А. Субботина, Е.В. Вовк, Е.Р. Кравчук. – Симферополь: КФУ имени В.И. Вернадского; ИММиД, 2021. – С. 218-222.
5. Грошева В.А. Фотография в контексте современной визуальной культуры / В.А. Грошева // Молодая культурология: материалы IV студенческой научной конференции (13-15 апреля 2021, г. Симферополь) / Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2021. – С. 9-11.

6. Киттлер Ф. Оптические медиа : Берлинские лекции 1999 г. / Фридрих Киттлер; пер. с нем. О. Никифорова, Б. Скуратова. – М.: Логос/Гнозис, 2009. – 271 с.

7. Кокорина Е.Г. «Нестабильность» как фактор развития творческого пространства / Кокорина Е.Г. // Политическое пространство и социальное время: Глобальные вызовы и цивилизационные ответы. Сборник научных трудов XXXVII Международного Харакского форума 5-7 ноября 2020 г., г. Симферополь. В 2-х т. Т. 1 / Под общ. ред. Т.А. Сенюшкиной; [науч. ред.: Е.А. Сенюшкин, А.А. Зоткин] – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2021. – С. 380-385.

8. Флюссер В. За философию фотографии / Флюссер В.; пер. с нем. Г. Хайдаровой. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. – 146 с.

9. Хезмондалш Д. Культурные индустрии / Дэвид Хезмондалш; перевод с английского Инны Кушнारेвой. – 2-е изд. – М.: Изд. дом Высшей шк. экономики, 2018. – 456 с.

УДК 008:130.123.3:332.145

## КОНЦЕПЦИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТА «СОСЕДИ ВДОХНОВЛЯЮТ» КАК СИНТЕТИЧЕСКОЙ ТВОРЧЕСКОЙ КОЛЛАБОРАЦИИ

**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 рассмотрению творческой коллаборации как синтетического явления современной культуры. Творческая коллаборация эффективно реализуется в различных сферах деятельности, а также является актуальным и перспективным в инновационных процессах. Она может оказывать положительное воздействие на глобальное культурное пространство, преобразовывать социокультурную сферу регионов и влиять на развитие территорий, увеличивать потенциал культурных индустрий, различных областей науки и экономики. В качестве примера в работе предложена концепция синтетической творческой коллаборации «Соседи вдохновляют».

**Ключевые слова:** синтез, синтетичность, творчество, креативность, сотворчество, творческая коллаборация, социокультурное проектирование.

**Annotation.** The article is devoted to the consideration of creative collaboration as a synthetic phenomenon of modern culture. Creative collaboration is effectively implemented in various fields of activity, and is also relevant and promising in innovation processes. It can have a positive impact on the global cultural space, transform the socio-cultural sphere of the regions and influence the development of territories, increase the potential of cultural industries, various fields of science and economics. As an example, the work proposes the concept of a synthetic creative collaboration "Neighbors inspire".

**Key words:** synthesis, synthesity, creativity, co-creation, creative collaboration, sociocultural design.

**Постановка проблемы.** Множественность форматов реализации творческих коллабораций в различных сферах человеческой деятельности напрямую связана с явлением синтетичности, которое характеризует многие примеры творческого взаимодействия в современной культуре, когда происходит «смещение», «совмещение» культурно-информационных доминант как отображения авторского мышления в коллективе «соавторов». Это дает возможность реализовать необычные проекты, найти нестандартные решения для задач – «вызовов» современной культуры, произвести действительно инновационный синтетический творческий и социально значимый продукт, который будет оказывать влияние на разных уровнях культурного пространства малых территорий, регионов, стран и даже в глобальных масштабах.

Цель данной статьи – моделирование концепции социокультурного проекта как

творческой коллаборации синтетического характера.

**Изложение основного материала.** Научный интерес к проблемам проявлений синтетичности в культуре [5; 6], изучение теоретических аспектов творчества и сотворчества [5; 7; 8], а также личный опыт участия автора в ряде различных проектов [16] способствовали возникновению импульса для анализа социокультурной среды города и региона, а также синтезу идеи о возможности сформулировать концепцию проекта, который может быть реализован в формате творческой коллаборации. Следует сразу оговорить тот факт, что предлагаемая концепция не является готовым для реализации проектом, а предстает примером моделирования ситуации, которая представляется возможной в контексте социокультурного проектирования.

Учитывая сложившиеся условия и потенциальные ресурсы, в данной работе мы рассматриваем идею социокультурного проекта «Соседи вдохновляют» как синтетической творческой коллаборации.

Участниками-организаторами данной коллаборации на этапе формирования ее концепции как проекта предполагаются ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» [10] и группа компаний «Монолит» [2], которая известна возведением современных жилых комплексов в Крыму.

Для нашей работы интерес представляет многофункциональный комплекс «Академия» (далее – МФК «Академия») [1], который возводится на территории между общежитиями ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» и одним из учебных корпусов университета – корпусом № 2. Как указано на сайте группы компаний «Монолит», «Комплекс ориентирован на проживание студентов, аспирантов, начинающих преподавателей и молодых специалистов. Этот уникальный формат для учебы, творчества, активности, отдыха и спорта позволяет жить в своем многогранном и насыщенном событиями мире. Атмосфера, царящая здесь, способствует формированию и развитию самостоятельной гармоничной личности» [9].

Название проекта – «Соседи вдохновляют» – содержит в себе сразу несколько смыслов: «соседство» здесь понимаются как взаимоотношения между жильцами МФК «Академия», между организаторами проекта, которые осуществляют свою деятельность в непосредственной географической близости, включенность проживающих в МФК «Академия» (среди них по замыслу авторов комплекса и обучающиеся, и сотрудники ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского») в жизнь университета; «вдохновение» в контексте данного проекта рассматривается в нескольких аспектах: и как основа творческой коллаборации между организаторами проекта, и фактор развития творческих возможностей и креативных инициатив жильцов МФК «Академия», и как результат обмена творческим опытом между целевыми группами проекта.

В нескольких субъектах Российской Федерации уже были проведены проекты похожей направленности. Так, в период с июня по ноябрь 2014 г. в Кайкино – деревне в Бегуницком сельском поселении Волосовского района Ленинградской области был реализован проект «Культурные соседи» [12]. Однако в отличие от предлагаемой нами концепции проекта «Соседи вдохновляют» тот проект был ориентирован на развитие культурных связей между населенными пунктами малых территорий. Похожая масштабная акция под названием «Марафон Дней культуры «Соседи» в Алтайском крае стала реализовываться в 2017 г. как проект обменных гастролей творческих коллективов из соседних районов [13]. «Культурная мозаика малых городов и сел» [11] – масштабный проект всероссийских конкурсов, призванный поддержать начинания малых территорий в сфере преобразований средствами культуры: проведением фестивалей, театральные гастролей, экскурсий, чтений, образовательных программ, выставок и мастер-классов.

Актуальность социокультурного проекта «Соседи вдохновляют» заключается в том, что данная коллаборация университета и группы компаний «Монолит» направлена на осуществление социальной коммуникации в творческой среде, включение в нее жильцов МФК «Академия», обучающихся и сотрудников ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» с целью их знакомства, развития и реализации их творческого потенциала.

Проблема, на решение которой направлен проект «Соседи вдохновляют», является необходимостью консолидации новых жильцов МФК «Академия» посредством реализации комплекса мероприятий разной направленности. В современных новых жилых комплексах изначально отсутствует общность проживающих там, которые не знакомы друг с другом, а данный проект также будет способствовать формированию локального комьюнити, преодолению разобщенности и возникновению новых социальных связей.

Социальная значимость проекта «Соседи вдохновляют» отвечает тезисам, заложенным в «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» (утв. ВС РФ 09.10.1992 N 3612-1) (ред. от 18.07.2019) [14], а именно, опираясь на нормативную базу:

– проект «Соседи вдохновляют» направлен на развитие и реализацию творческого потенциала целевой группы в соответствии со Статьей 10. Право на творчество: «Каждый человек имеет право на все виды творческой деятельности в соответствии со своими интересами и способностями. Право человека заниматься творческой деятельностью может осуществляться как на профессиональной, так и на непрофессиональной (любительской) основе»;

– проект предусматривает культурно-просветительскую деятельность в период его проведения в осуществлении Статьи 13. Право на эстетическое воспитание и художественное образование: «Каждый имеет право на эстетическое воспитание и художественное образование, на выбор форм получения эстетического воспитания и художественного образования в соответствии с законодательством об образовании».

Инновационность проекта заключается в том, что, несмотря на то, что на территории Российской Федерации уже реализованы или реализуются проекты подобной направленности, на данный момент в Республике Крым и Симферополе еще не осуществлялась подобная коллаборация между образовательной организацией и представителями бизнеса. ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» получает площадку для реализации ряда своих задач: просветительской, профориентационной, реализации потенциала студенческих творческих объединений, закрепления положительного имиджа университета и др. Группа компаний «Монолит» посредством такой творческой коллаборации имеет возможность дополнительного продвижения своего продукта и бренда.

Цель проекта «Соседи вдохновляют» – реализация в процессе творческой коллаборации проектирования, создание и дальнейшее развития новой для района площадки социальной коммуникации, посредством проведения комплексных мероприятий событийной направленности с элементами культурно-просветительской деятельности. Проект «Соседи вдохновляют» будет способствовать формированию позитивного образа района как креативного и культурного центра.

Задачи проекта «Соседи вдохновляют»:

1. Проанализировать опыт похожих проектов в формате творческих коллабораций на территории Российской Федерации.

2. Выявить основной социальный запрос жильцов МФК «Академия» в отношении сфер социальной коммуникации и творческих инициатив посредством анкетирования.

3. Создать систему творческого взаимодействия ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского» и группы компаний «Монолит».

4. Реализовать новую площадку для социальных коммуникаций проживающих в МФК «Академия».

5. Продемонстрировать жильцам МФК «Академия» способы творческого взаимодействия в общественных пространствах на территории комплекса.

6. Увеличить количество культурных акций в районе для разнообразия форм досуга.

7. Усилить позитивный имидж ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского» как креативного центра в Республике Крым, а также повысить привлекательность продуктов группы компаний «Монолит».

8. Определить на последнем этапе реализации проекта эффективность творческой коллаборации и проведенных мероприятий посредством анкетирования и опроса участников проекта и жильцов МФК «Академия».

География проекта – Республика Крым, г. Симферополь, ул. Беспалова, 110-Е, МФК «Академия».

Сроки реализации проекта: сентябрь 2022 – май 2023 гг.

Среди целевой аудитории социокультурного проекта «Соседи вдохновляют» как творческой коллаборации необходимо выделить следующие группы:

- непосредственно жильцы МФК «Академия» как основные благополучатели проекта (отдельно следует уделить особое внимание продуктивному досугу и реализации творческих способностей детей и молодежи, а также пожилых людей и людей с ограниченными возможностями);

- представители ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», в первую очередь, студенческих организаций и творческих инициатив университета (среди них Студенческая пресс-служба КФУ [18], Центр волонтерства КФУ [22], Студенческий спортивный клуб «Грифоны» КФУ [20], Открытая студенческая лига КВН КФУ [15], Студенческие Отряды Республики Крым [19], Студенческое Научное Общество КФУ [21], Совет обучающихся КФУ имени В.И. Вернадского [17], Центр социальной поддержки обучающихся и реализации молодежных проектов ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» [23] и др.);

- представители бизнеса в Республике Крым, непосредственно группы компаний «Монолит», а также другие, которые могут быть включены в данную творческую коллаборацию на разных этапах ее реализации;

- творческие коллективы, представители творческой интеллигенции и креативных индустрий Симферополя;

- представители НКО Республики Крым.

Социокультурный проект «Соседи вдохновляют» как творческая коллаборация в перспективе окажет значительное влияние на культурную жизнь района посредством создания новой площадки социальной коммуникации, реализации творческого потенциала представителей целевой группы проекта. Опираясь на опыт реализованных мероприятия в рамках проекта, жильцы МФК «Академия» получают возможность развития соседского комьюнити, новое видение способов реализации своего творческого и образовательного потенциала и в дальнейшем смогут поддерживать самостоятельно функционирование площадки творческого взаимодействия. Данная площадка социальной коммуникации, сформированная во время реализации проекта как творческой коллаборации при правильном подходе не прекратит своего существования с завершением социокультурного проекта «Соседи вдохновляют». На ней должна продолжаться реализация новых мероприятий социокультурной направленности, способствующих консолидации проживающих в МФК «Академия» и развитию их творческого потенциала. Более того, она может стать новым творческим пространством, в которое будут включены не только жильцы МФК «Академия», но и жители района университета, других районов Симферополя, студенты и сотрудники ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», где они будут чувствовать свою причастность к организации собственного досуга, мероприятий различной направленности. В перспективе на основе творческой коллаборации в рамках социокультурного проекта «Соседи вдохновляют» могут быть реализованы новые проекты, обогащающие культурную жизнь района, города и региона.

Формы реализации проекта:

- Круглые столы с участием организаторов проекта «Соседи вдохновляют», экспертов и специалистов в сфере культуры, социальной коммуникации, творческих инициатив.

- Пресс-конференции, освещающие цель, задачи, сроки реализации и специфику мероприятий проекта «Соседи вдохновляют».

- Информирование в СМИК, в том числе, на официальных сайтах организаторов проекта, социальных сетях, а также распространения посредством печатной продукции в Симферополе о содержании и сроках проведения мероприятий в рамках проекта.

- Проведение исследования посредством методов анкетирования и опросов среди жильцов МФК «Академия», с целью выявления специфических потребностей в сферах социальной коммуникации и творческих инициатив.

– Проведение на территории МФК «Академия» 16 комплексных социокультурных мероприятий разной направленности (около 2 мероприятий в месяц), среди которых могут быть реализованы:

- креативные кэмпы;
- открытые научно-популярные лекции в формате «уличного университета»;
- научно-популярные интерактивные шоу;
- выставки (научно-популярные, художественные, детского творчества, фотовыставки и т.д.);
- «ярмарки профессий» и другие профориентационные мероприятия;
- тренинги разной направленности, в первую очередь, направленные на развитие навыков социальной коммуникации, а также реализацию творческих способностей;
- мероприятия по созданию творческих групп (музыкальных, танцевальных и т.д. коллективов) проживающих в МФК «Академия»;
- стендовые экскурсии;
- творческие маркеты;
- мастер-классы;
- презентации;
- дни этнической культуры;
- мероприятия патриотической направленности;
- мероприятия благотворительной направленности;
- мероприятия экологической направленности;
- мероприятия праздничной направленности;
- музыкальные мероприятия (концерты, вокальные и танцевальные конкурсы);
- спортивные мероприятия;
- квесты и т.п.

– Итоговое праздничное мероприятие с вручением грамот и благодарностей участникам проекта;

– Завершающая пресс-конференция, освещающая итоги реализации социокультурного проекта «Соседи вдохновляют».

Ожидаемые результаты социокультурного проекта «Соседи вдохновляют» соответствуют его цели и задачам, проблемам, на решение которых он направлен, целевым группам.

Среди основных ожидаемых результатов выделим следующие:

1. Создание системы творческого взаимодействия – коллаборации между ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» и группы компаний «Монолит».

2. Выявление основного социального запроса жильцов МФК Академия» в отношении сфер социальной коммуникации и творческих инициатив.

3. Реализация площадки для развития социальных коммуникаций проживающих в МФК «Академия» и формирования локального комьюнити.

4. Демонстрация проживающим в МФК «Академия» способов творческого взаимодействия в общественных пространствах на территории комплекса.

5. Увеличение количества культурных акций в районе для реализации творческих способностей проживающих в МФК «Академия» и студенческих инициатив ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», разнообразия форм досуга, интенсификации культурных процессов.

Закрепление позитивного имиджа ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» как креативного центра в Республике Крым, а также повышение привлекательности продуктов и брендов группы компании «Монолит».

**Выводы.** Подводя итоги работы по моделированию концепции социокультурного проекта «Соседи вдохновляют» как творческой коллаборации, надо отметить, что в ней заложены принципы синтетичности, которые реализуются в полиаспектном многофункциональном социокультурном явлении коллаборации. Данный проект предусматривает, исходя из современных реалий и «вызовов» культуры, синтетическое соединение форматов, средств, методов и приемов, направленных на привлечение и вовлечение целевых групп творческих коллабораций в активное потребление их

продуктов.

Творческая коллаборция в рамках концепции социокультурного проекта «Соседи вдохновляют» рассматривается нами как комплексная и синтетическая, потому что ее реализация потребует не только аналитического разложения информации, но и продуцирования новых синтетических представлений и смыслов, ориентированных на создание новаций посредством поиска вдохновения в различных сферах общественной деятельности на пересечении разных культурных пространств.

Множественность форматов реализации такого проекта-коллаборации напрямую связано с явлением синтетичности, характеризующим творческое взаимодействие, когда осуществляется совмещение культурно-информационных доминант участников-организаторов социокультурного проекта «Соседи вдохновляют».

#### **Список литературы:**

1. Академия – пространство новой жизни: официальный сайт. – Текст: электронный. – URL: <http://academ.site/> (дата обращения 20.12.2021).
2. Группа компаний «Монолит»: официальный сайт. – Текст: электронный. – URL : <http://monolit.site/> (дата обращения 20.12.2021).
3. Дробышева Е.Э. Арт-коллаборации в архитектонике современной культуры / Елена Эдуардовна Дробышева, Юрий Александрович Смекалов // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. – 2019. – № 3 (34). – С. 53-62.
4. Ермакова Л.И. Роль креативной среды российского города в формировании ценностных ориентаций личности горожанина / Ермакова Л.И., Суховская Д.Н. // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 10 (72). – С. 86-89.
5. Кокорина Е.Г. Синтетичность и творчество: сопоставление явлений / Е.Г. Кокорина // Академия знаний. – 2010. – № 1. – С. 71-75.
6. Кокорина Е.Г. Синтетичность как особенность культуры переходного периода: дис. кандидата культурологии: 26.00.01 / Кокорина Екатерина Георгиевна. – Симферополь, 2010. – 226 с.
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. Творческие коллаборации как пример синтетического явления современной культуры / Кокорина Е.Г., Васильева А.В. // IV научно-практическая конференция профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых «Дни науки КФУ им. В.И. Вернадского» / Сборник тезисов участников/ Том 2. Таврическая академия / Симферополь, 2018. – С. 487-489.
9. Концепция МФК «Академия». – Текст: электронный // Группа компаний «Монолит»: официальный сайт. – URL: <http://monolit.site/complex/mnogofunkcionalnyj-kompleks-akademija/> (дата обращения 20.12.2021).
10. Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского: официальный сайт. – Текст: электронный. – URL: <https://cfuv.ru/> (дата обращения: 20.12.2021).
11. Культурная мозаика малых городов и сел. Проект. – Текст: электронный – URL: <http://www.cultmosaic.ru/> (дата обращения 20.12.2021).
12. Культурные соседи. – Текст: электронный // Творческие проекты Кайкино: междисциплинарный культурный центр. Официальный сайт. – URL: <http://creaprok.com/kulturnye-sosedi-2/> (дата обращения 20.12.2021).
13. Марафон Дней культуры «Соседи». – Текст: электронный // Официальный сайт Алтайского края. – URL: <https://www.altairegion22.ru/territory/culture/marafon-dney-kultury-sosedi/> (дата обращения 20.12.2021).
14. Основы законодательства Российской Федерации о культуре. – Текст: электронный // Законодательство Российской Федерации. Сборник основных федеральных законов РФ. – URL: <https://zrfzr.fzrfzr.ru/zakon/o-kulture-n-3612-1/> (дата обращения 20.12.2021).

15. Открытая студенческая лига КВН КФУ: официальное сообщество. – Текст: электронный // Социальная сеть «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/kvn\\_cfu](https://vk.com/kvn_cfu) (дата обращения: 20.12.2021).

16. Проект «Добровольцы в городе»: официальное сообщество [электронный ресурс] // Социальная сеть «ВКонтакте». – URL: <https://vk.com/dobrovgorode82> (дата обращения: 23.11.2021).

17. Совет обучающихся КФУ имени В.И. Вернадского: официальное сообщество. – Текст: электронный // Социальная сеть «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/studsovet\\_cfu](https://vk.com/studsovet_cfu) (дата обращения: 20.12.2021).

18. Студенческая пресс-служба КФУ: официальное сообщество. – Текст: электронный // Социальная сеть «ВКонтакте». – URL: <https://vk.com/studrealnost> (дата обращения 20.12.2021).

19. Студенческие Отряды Республики Крым: официальное сообщество. – Текст: электронный // Социальная сеть «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/rso\\_crimea](https://vk.com/rso_crimea) (дата обращения: 20.12.2021).

20. Студенческий спортивный клуб «Грифоны» КФУ: официальное сообщество. – Текст: электронный // Социальная сеть «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/ssk\\_grifon](https://vk.com/ssk_grifon) (дата обращения: 20.12.2021).

21. Студенческое Научное Общество КФУ: официальное сообщество. – Текст: электронный // Социальная сеть «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/sno\\_cfu](https://vk.com/sno_cfu) (дата обращения: 20.12.2021).

22. Центр волонтерства КФУ: официальное сообщество. – Текст: электронный // Социальная сеть «ВКонтакте». – URL: [https://vk.com/volunteers\\_cfu](https://vk.com/volunteers_cfu) (дата обращения: 20.12.2021).

23. Центр социальной поддержки обучающихся и реализации молодежных проектов ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»: официальное сообщество. – Текст: электронный // Социальная сеть «ВКонтакте». – URL: <https://vk.com/usvrvcfu> (дата обращения: 20.12.2021).

УДК 008:728.48(075.8)

## ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ АРТ-ПРОСТРАНСТВА

**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);

**Мисюра Александра Сергеевна,**

студент

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

**Аннотация.** Креативное / арт-пространство – как социокультурный феномен – вносит свой вклад в развитие региональных творческих пространств и современной культуры в целом. Практика организации подобных пространств в России и за рубежом характеризуется как местной, так и общемировой спецификой. Благодаря своей многофункциональности арт-пространства – это доступные территории, на которых не только можно обмениваться опытом и результатами своего творчества, получать вдохновение, узнавать актуальные тенденции в сфере культуры, приобщаться к традициям, находить единомышленников и партнеров.

**Ключевые слова:** культурная инноватика, творчество, креативность, арт-пространство, креативное пространство, функции культуры.

**Annotation.** Creative / art space as a sociocultural phenomenon contributes to the development of regional creative spaces and contemporary culture in general. The practice of



organizing such spaces in Russia and abroad is characterized by both local and global specifics. Due to its versatility, the art space is an accessible territory where you can not only exchange experiences and the results of your creativity, get inspiration, learn current trends in the field of culture, join traditions, find like-minded people and partners.

**Key words:** cultural innovation, creativity, art, art space, creative space, functions of culture.

**Постановка проблемы.** Сегодня приобрели значительную популярность исследования арт-пространств. Их осуществление в различных сферах напрямую связано с явлением синтетичности, характеризующем творческое взаимодействие, когда происходит «совмещение» культурно-информационных доминант. Благодаря этому реализуются необычные проекты, находятся нестандартные решения задач – «вызовов» современной культуры, производится инновационный и социально значимый продукт, характеризующийся интегративностью, диалогичностью и синтетичностью, способный влиять на культуру не только регионов, стран, но даже в глобальных масштабах.

Целью данной статьи является уточнение понятия арт-пространства через определение его основных функций.

**Изложение основного материала.** Говоря об арт-пространствах необходимо дать четкое определение, характеризующее данное явление. В этом случае мы сталкиваемся с терминологической неопределенностью, так как в существующей научной литературе существует ряд понятий, связанных между собой как по смыслу, так и функционально: арт-пространство, творческое пространство, креативное пространство. Очевидно, что связующим для них будет понятие креативности.

Термин «креативность» (от англ. *creativity* – «творчество») означает способность человека применять и трансформировать данные, которыми он обладает, для создания чего-либо качественно нового [7, с. 21]. И в случае с понятием креативности мы так же фиксируем терминологическую неопределенность в русском языке. Она проявляется в том, что в ряде исследований некорректно сближаются понятия творчества вообще, творческих способностей, креативности, «творчесткости».

Креативность – творческий базис, стремление к изобретательству, результативная особенность мышления, субъективный аспект творчества. С позиций другого подхода – синергетического – креативность может быть представлена «следствие нейродинамической неустойчивости мозга, смены притягивающих режимов функционирования» [1, с. 104].

Р. Флорида в своей работе «Креативный класс», выпущенной в 2001 г., выделяет, что, кроме знания и информации, ключевым фактором развития общества в современном мире будет являться креативность [6]. Он утверждает, что креативный класс считается более влиятельным, так как имеет такие преимущества, как индивидуализм, открытость и самовыражение. Креативный класс является наиболее влиятельным. Без сомнений роль креативных пространств – или арт-пространств – в поддержке творческих групп велика. Автор видит в ней ситуативный момент, когда она является реактивной, а вот для того, чтобы креативность стала качеством личности, она должна пройти свой путь формирования в условиях определенной среды [9, с. 46].

В статье «Креативный город» В. Пекар и Е. Пестерников говорят о том, что «публично доступные места города, где люди могут свободно самовыражаться, обмениваться идеями, демонстрировать другим результаты своего творчества и коммуницировать с другими не в роли потребителя товаров или работника компании, а в роли создателя, разработчика, творца уникального продукта своей личности» [8].

Примером креативного / арт-пространства могут быть названы арт-резиденции, «студии, где художники могут жить и работать, обмениваться опытом и даже создавать совместные произведения искусства... Также в подобных заведениях проводятся выставки и лекции по искусству» [3, с. 303-304].

Подобные пространства – эта инфраструктура, которая позволяет взаимодействовать людям различных творческих направлений деятельности, посещать мероприятия для улучшения уровня своих компетенций и знаний, может находить партнеров для реализации значимых проектов или коммерческих стартапов. Также важно понимать, что «ключевым фактором в самоорганизации системы творческого пространства будет

активная творческая личность» [2, с. 382].

Креативная, экономическая и социальная среда является фактором, обеспечивающим экономический рост региона. Развитие креативных индустрий приносит свой вклад, улучшая уровень жизни населения, создавая рабочие места, обеспечивая занятость молодежи, благоустраивая пространство [10].

На данном этапе нашего исследования нам представляется целесообразным остановиться на почти синонимичном понимании креативных и арт-пространств, основными характеристиками которых являются следующие:

1. Местом расположения таких пространств являются заброшенные, а так же исторические здания, тем самым разумно задействуют территории, которые пустуют, реставрируют здания, тем самым, улучшая вид города.

2. Арт-пространства всегда пользуются спросом у местных жителей, но помимо этого и у туристов, следовательно, они повышают туристическую привлекательность города.

3. Они объединяют малый и средний бизнес, что благоприятно сказывается на их развитии [5].

Значение арт-пространств в культуре и обществе, безусловно, велико. Они выполняют важные социальные роли, способствуют развитию культуры, а также улучшению экономики региона.

Современная практика доказывает, что креативные / арт-пространства отличаются полифункциональностью.

Чтобы полноценно раскрыть сущность арт-пространства стоит наиболее полно рассмотреть присущие ему функции.

**Информационная функция.** Креативное пространство так же, как и арт-рынок создает определенное информационное поле. Так как в креативных пространствах проходят различные мероприятия, в том числе, и художественные выставки, то необходимо указывать информацию о художнике, от этого зависит его востребованность у публики, а уже в дальнейшем от комментариев критиков зависят общественные предпочтения.

Информацию о художнике составляет не только информация о его творчестве, ее составляет также упоминание о творце в художественной критике, биографических текстах, жизнеописаниях, в различных документах, в специальной литературе. Важны авторитетные источники, именно они оказывают наибольшее влияние на выбор реципиента.

Так же в структуру арт-пространств входят музеи, которые связаны напрямую с информационной функцией. Приобретая произведение у его создателя, музеи повышают его рейтинг и соответственно стоимость его произведений. Чем известнее музей, тем выше рейтинг у тех, чьи работы там хранятся. Музеи также гарантированно сохраняют работы, ставшие национальным достоянием, и охраняются государством. Таким образом, работы, находящиеся в музеях, гарантированно будут представлены публике последующих поколений.

На сегодняшний день информационную функцию креативных / арт-пространств выполняют также СМИК, телевидение и интернет, именно они играют роль в формировании имиджа того или иного креативного пространства и структур, входящих в него.

**Посредническая функция.** Зачастую в креативных пространствах происходят различные аукционы и выставки, на которых заключаются всевозможные сделки, между стороной художника или создателя произведения и стороной покупателя.

**Стимулирующая функция.** В современном обществе важно идти в ногу с технологиями и потребностями общества. Это порождает конкуренцию и соперничество между креативными пространствами, так как важно быть востребованным и сохранять свою самобытность.

**Эстетическая функция,** которая формирует эстетический вкус у населения.

**Воспитательная функция.** Посещая арт-пространства, человек приобщается к искусству, постигает, как мастера интерпретируют свое виденье действительности, и все это влияет на формирование личности, на ее ценности и приоритеты.

**Креативная функция.** Наиболее отчетливо в арт-пространствах выражен творческий потенциал человека, его стремление к изменению, совершенствованию. Человечество всегда стремилось достичь чего-то идеального, и это является толчком к сотворению

иных, еще никем не разработанных идей.

Рекреационная функция, с одной стороны, направлена на восстановление человека в чередѣ насыщенных стрессом будней; с другой стороны, ее можно понимать буквально, и тогда она заключается в том, что множество районов, которые находятся в разрушенном состоянии, бывшие промышленные зоны, заброшенные фабрики, представляющие собой опасность для населения и имеющие непривлекательный вид для города, превращаются в культурные центры, которые привлекают к себе внимание туристов, а также служат местами творческого и плодотворного проведения времени населения.

Творческая функция, напрямую связана с креативной и является одной из важнейших, люди всегда интересовались поиском такого места, где можно реализовать свои способности, обрeтать новые знакомства, которые будут помогать раскрываться тебе как личности, изучать искусство, каждый раз с новой стороны и при этом открывать в себе все новые таланты и возможности. Здесь будет «осуществляется поиск нестандартных ответов на социокультурные вызовы, открытие новых возможностей для реализации самых нестандартных идей» [4, с. 12].

Функциональная интегративность одной территории креативного / арт-пространства делает более эффективной реализацию целого ряда функций культуры. Благодаря этому развивается внутренний потенциал отдельных населенных пунктов и регионов.

**Выводы.** Арт-пространство как социокультурное явление – это многофункциональное место, где осуществляется самовыражение, реализуются творческие способности человека.

Подобные пространства выстраивают новый контекст восприятия различных городских локусов, формирующих культурное пространство. Важным аспектом здесь становится размытие границ между различными по статусу городскими районами, стирание стереотипных взглядов на них и привнесение нового взгляда и «свежего дыхания» в эти зоны.

Объединяя людей, предоставляя им новые возможности, арт-пространства – так или иначе – производят воздействие на культурную среду.

В развитии региона и поддержании креативного класса арт-пространства обладают большим потенциалом. Можно сказать, что за созданием арт-пространств последует образование благоприятной творческой среды, и значение этих пространств в развитии культурного пространства региона, безусловно, велико. Они выполняют особые функции, способствующие интенсификации разных сфер жизни общества: бизнеса, экономики, творческих индустрий, туристической сферы и т.д.

#### **Список литературы:**

1. Кокорина Е.Г. Синтетичность как особенность культуры переходного периода: дис. кандидата культурологии: 26.00.01 / Кокорина Екатерина Георгиевна. – Симферополь, 2010. – 226 с.
2. Кокорина Е.Г. «Нестабильность» как фактор развития творческого пространства / Кокорина Е.Г. // Политическое пространство и социальное время: Глобальные вызовы и цивилизационные ответы. Сборник научных трудов XXXVII Международного Харакского форума 5-7 ноября 2020 г., г. Симферополь. В 2-х т. Т. 1 / Под общ. ред. Т.А. Сенюшкиной; [науч.ред.: Е.А. Сенюшкин, А.А. Зоткин] – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2021. – С. 380-385.
3. Кокорина Е.Г. Исторические формы творческого пространства / Кокорина Е.Г. // Молодая наука: сборник научных трудов научно-практической конференции для студентов и молодых ученых / научн. ред. Н.Г. Гончарова; редкол.: Г.А. Штофер, О.В. Красникова, О.И. Лященко, А.А. Хоришко. – Симферополь: АРИАЛ, 2017. – С. 303-305.
4. Кокорина Е.Г. Культурное и творческое пространство: соотношение понятий / Е.Г. Кокорина // V научно-практическая конференция профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых «Дни науки КФУ им. В.И. Вернадского» / Сборник тезисов участников / Симферополь, 2019. – С. 10-12.
5. Косолапова Е.А. Креативное пространство: диалектика мотивации / Косолапова Е.А., Стеклова И.А. // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 3. – С. 74-75.

6. Немчинова Е.И. Креативные пространства как фактор развития туризма / Немчинова Е.И. – Текст: электронный // Санкт-Петербургский государственный университет: официальный сайт. – URL: [https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/.../1/VKR\\_Nemchinova\\_E\\_I\\_Magisterskaya.pdf](https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/.../1/VKR_Nemchinova_E_I_Magisterskaya.pdf) (дата обращения: 12.10.2021).

7. Нефедова Е.Г. Творчество как социокультурный феномен: учебное пособие для студентов вузов культуры и искусств по специализации «Народное художественное творчество» (специализация – любительский театр) / Е.Г. Нефедова. – Тамбов; М.: Издательство ТГУ, 2000. – 56 с.

8. Пекар В. Креативный город / Пекар В., Пестерникова Е. – Текст: электронный. – URL: <http://www.bgorod.in.ua/> (дата обращения: 19.10.2021).

9. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Ричард Флорида; [пер. с англ. А. Константинов]. – М.: Классика–XXI, 2011. – 419 с.

10. Хакимова Е.Р. Креативные индустрии как сектор экономики / Хакимова Е.Р. // Креативная экономика и социальные инновации. – 2011. – № 1. – С. 20-21.

УДК 008:304.44+316.75:82-192(81'42)

## АЛЛЮЗИИ НА ПОВСЕДНЕВНЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ КОКТЕБЕЛЯ-КУРОРТА В ЛИРИКЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ АЛЬТЕРНАТИВНОЙ СЦЕНЫ

**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);

**Павлова Элеонора Александровна,**  
студент

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

**Аннотация.** История Коктебеля как культурного пространства тесно связана со многими деятелями культуры и искусства как советскими, так и зарубежными. Выдающиеся деятели культуры проводили в Коктебеле достаточно много времени и были вдохновлены местной природой и культурой. Современный Коктебель является особым культурным пространством, обусловленным его историческим значением в мире культуры и искусства. Данные факты послужили основанием для рассмотрения повседневных культурных практик Коктебеля-курорта сквозь призму аллюзий в лирике русскоязычных исполнителей альтернативной сцены.

**Ключевые слова:** культурные практики, аллюзия, семиотика, альтернативная музыка, русский рок, Коктебель, Крым.

**Annotation.** The history of Koktebel as a cultural space is closely connected with many cultural and artistic figures, both Soviet and foreign. Outstanding cultural workers spent a lot of time in Koktebel and were inspired by the local nature and culture. Modern Koktebel is a special cultural space due to its historical significance in the world of culture and art. These facts served as the basis for considering the everyday cultural practices of the Koktebel resort through the prism of allusions in the lyrics of Russian-speaking performers of the alternative scene.

**Key words:** cultural practices, allusion, semiotics, alternative music, Russian rock, Koktebel, Crimea.

**Постановка проблемы.** Среди феноменов, представляющих научный интерес для культурологов, значимое место занимают культурные практики. Их диапазон не замыкается в границах отдельных видов человеческой деятельности: они включают в

себя не только продуцирования ценностей культуры и существование в их поле, в частности, но и, в принципе, весь «космос» культуры, создаваемый людьми, и творящей каждого человека в отдельности. Культурная практика проявляет важнейшие, фундаментальные ценности, традиции, мировоззрение, в целом, что составляет условия ее существования и развития. Культурные практики – это сама культура, воплощаемая в действительности (по В. Большакову).

Объект данного исследования – культурные практики Коктебеля-курорта – привлекает внимание не только теоретиков культуры, он на протяжении долгого времени вдохновляет и людей искусства. В связи с этим мы отмечаем, что «специфика культурного пространства сделала Коктебель одной из «точек притяжения» в Крыму, что находит свое отражение на протяжении десятилетий в лирике русскоязычной альтернативной сцены» [9, с. 55].

Целью данной статьи является рассмотрение повседневных культурных практик Коктебеля-курорта сквозь призму аллюзий в лирике русскоязычных исполнителей альтернативной сцены.

**Изложение основного материала.** Социально-культурные реалии актуализируют проблемы гуманизации общества, отождествления сущности национальной духовности с общечеловеческими универсалиями.

Говоря о явлении культурных практик, мы априори употребляем соответствующий термин во множественном числе. Исследователи изучают эволюцию методологических подходов к осмыслению культурных практик в современном обществе, признаки, особенности культурного производства и потребления в виртуальной сфере и в повседневной жизни. В современной науке обосновывается точка зрения на сущность и содержание понятия «культурные практики».

Вопросам изучения проблем культурных практик посвящено значительное количество публикаций, среди которых следует в первую очередь выделить Г. Аванесовой, Д. Бакуменко, Л. Болтански, П. Бурдые, Л. Витгенштейна, Н. Зюзева, А. Кравченко, В. Лелеко, А. Макинтайра, Г. Медниковой, Н. Пичко, В. Родионовой, Н. Элиаса, М. Фуко, М. Хайдеггера и других авторов. Особое значение для этого исследования имела работа В. Большакова «Культурные практики в процессах становления культуры» [2].

Изучая теоретические аспекты генезиса культурных практик, мы видим, что процессы развития культуры невозможно анализировать вне рассмотрения развития культурных практик.

Культурные практики на всем протяжении их развития были повседневными и неповседневными. Однако здесь сложно провести четкую границу между повседневностью и неповседневностью изучаемого явления. Примером этому могут служить «праздники», возникшие еще в первобытную эпоху, когда повседневное и неповседневное были еще нечетко разделены.

Культурные практики в современном обществе необходимо изучать, рассматривая эволюцию методологических подходов к их осмыслению, признаки, особенности культурного производства и потребления в виртуальной сфере и в повседневной жизни. Культурные практики также рассматриваются сейчас как основа развития креативных индустрий.

Сегодня смысл культурных практик изучается в контексте теории *Cultural Studies*, которая представляет собой «междисциплинарное», или «трансдисциплинарное», поле исследований. Оно представлено открытой системой ключевых понятий, практических установок и исследовательских ориентиров, необходимых для осмысления сложного по структуре и неоднородного пространства современной культуры. В рамках парадигмы *Cultural Studies* культура совокупности вариативной множественности культурных форм и дифференциации культурных практик «воплощает целостный и одновременно разнообразный образ жизни, в котором существуют обычные люди» [4, с. 17].

Культурная практика, наряду с другими направлениями своей реализации, обнаруживает мировоззренческие ценности и традиции, которые выступают основой их сохранения.

Одной из главных интенций культурных практик является сохранение, передача и дальнейшее развитие системы значений, смыслов, представлений, опредмеченных в

знаниях и выраженных в символической форме.

Мы полагаем, что именно эта особенность культурных практик, заключающаяся, в том числе, в трансляции важных символов, позволяет авторам текстов русскоязычной альтернативной сцены продуцировать аллюзии, аллегории и метафоры как ключи, посредством которых слушатели раскодируют специфику того или иного культурного пространства (в рамках данной работы – Коктебеля), раскрывающегося в присущих ему культурных практиках.

Поскольку Коктебель можно назвать неофициальным культурным центром Крыма, где осуществляется множество мероприятий, которые уже вошли в понятие повседневных культурных практик этой местности: история и реконструкция, художественные выставки, поэтические вечера, музыкальные фестивали и др.

Переходя к рассмотрению повседневных культурных практик Коктебеля-курорта сквозь призму аллюзий в лирике русскоязычных исполнителей альтернативной сцены, мы должны обязательно оговорить то, что в рамках данного исследования невозможно охватить весь спектр репрезентаций анализируемого культурного пространства. Поэтому мы остановимся на самых ярких, на наш взгляд, примерах.

Крымский музыкальный коллектив *KoOrAgA* достаточно полно описывает в своей песне «В Коктебеле» некоторые стороны, которые можно отнести к повседневным культурным практикам.

В песне «Коктебель» представлено культурное пространство, которое дает вдохновение и новое дыхание для деятельности музыкантов, привлекая своей атмосферой легкости и непринужденности. Через текст песни «В Коктебеле» [1] пространство воспринимается как творческое, неформальное, а лето как главный период в жизни города каждый год.

В этом же тексте в следующих строчках мы можем увидеть аллюзии на некоторые летние повседневные культурные практики Коктебеля-курорта:

*Нам две недели не до сна,  
Кругом восторженные лица,  
И остается лишь напиться,  
Чтоб просто не сойти с ума.*

Коктебель является популярным курортным поселком, его каждый год посещает большое количество людей, именно поэтому он очень востребован среди «уличных» музыкантов, которые выступают на набережной («бродвее» – именно так эта набережная обозначена в местном фольклоре). Поэтому строчку «Нам две недели не до сна, Кругом восторженные лица...» мы можем интерпретировать как аллюзию на подобные выступления музыкантов, что уже стало частью повседневной культуры Коктебеля, его визитной карточкой и привлекает туда еще большее количество людей. Каждый летний вечер, проходя по набережной, можно услышать выступления разных исполнителей.

В строчках «И остается лишь напиться, Чтоб просто не сойти с ума» [1] присутствует аллюзия на достаточно высокую популярность винных и других алкогольных напитков на крымском побережье. Существует также завод марочных вин «Коктебель», который находится непосредственно в пределах поселка и является также популярным местом для экскурсий.

Далее в строках «Моя нетленная звезда, моя случайная свобода Нам греет душу год за годом, и освещает города» можно увидеть аллюзию на цикличность курортного сезона. Из года в год музыкальные коллективы приезжают летом в Коктебель, чтобы выступать на местном «бродвее».

В следующем фрагменте «И мы горланам со всех сил Все эти песни среди ночи, Как будто кто-то между прочим, об этом сильно попросил» [1], присутствует аллюзия именно на музыкальные группы, выступающие на набережной по вечерам. Благодаря хорошей акустике исполнителя можно услышать, находясь достаточно далеко от места выступления. Также у группы можно заказать песню, чтобы она ее исполнила, именно поэтому присутствует фраза «Как будто кто-то между прочим, об этом сильно попросил». Все эти практики являются частью культуры повседневности Коктебеля особенно в период летнего курортного сезона.

Еще одну аллюзию на ежегодный курортный сезон мы можем увидеть в тексте песни Д. Арбениной и группы «Ночные снайперы», которая была написана в Коктебеле и

получила одноименное название. Выделим строки «Чтобы море было нечерным, Без панам и обугленных спин туристов» [7]. Каждое лето Коктебель становится центром курортного туризма. Автор здесь говорит о том, что хочет увидеть море Коктебеля без туристов, жаркого солнца и излишнего ежедневного шума и суеты.

Еще одной музыкальной группой, в текстах которой мы встречаем множество аллюзий, как на природный ландшафт, так и на культурные практики, является «ДЕЙСТВО» с песней «Коктебель». Отметим ее фрагмент «Вновь вечерами звенят гитары, Вино нектаром янтарным хлещет». Становится очевидным, что после заката солнца как профессионалы, так и музыканты-любители собираются в компаниях и поют песни под гитарное сопровождение. Снова мы обращаемся к тому, что в курортный сезон набережная Коктебеля буквально превращается каждый вечер в сцену для большого количества музыкантов самых разных направлений.

Интерес представляет и следующий фрагмент анализируемого текста [3]:

*Лето,  
На память наколки бей.  
По гальке танцуй, Коктебель,  
Все ночи тринадцать недель.  
О, где ты,  
Зачем ты сегодня не здесь?  
Скучает берег сердца,  
Трезвонит, шлет смс  
Из-за дальних небес...*

Тут присутствует аллюзия снова на жизнь Коктебеля в период летнего сезона, когда люди большими компаниями собираются практически ежедневно и отдыхают на берегу моря. Именно поэтому звучит призыв к танцу на гальке пляжа. Тринадцать недель в данном случае служат аллюзией на курортный сезон – лето состоит из тринадцати недель. Также строчка «На память наколки бей» отсылает нас к деятельности художников, которых можно встретить каждый день на набережной. Они выполняют различные художественные работы по коже хной или чернилами. И это также является частью повседневной культурной практики курортного Коктебеля.

Следующий фрагмент этой песни [3] содержит аллюзии на повседневное развлекательное пространство Коктебеля:

*С трамплина радости ввысь парили,  
Делили время без «до» и «после»,  
Костры палили, считали звезды,  
Рассвета ждали, встречали солнце...  
Куда гадали, еще придется...  
Рвануть ли стопом на Севастополь,  
Но самому все одно не стоит.  
С веселым скопом скитаться легче.*

Упоминание трамплина может быть аллюзией на популярный вид экстремального туризма в Коктебеле – прыжки с парашютом, прыжки с «тарзанки» или полеты на парапланах. Следующие слова говорят о регулярном отдыхе на природе: разведение костров, наблюдение за звездами, встреча рассвета и заката на берегу моря. Все это летом становится частью повседневной жизни и частью культурного пространства.

В заключительном фрагменте:

*Мы растворялись в подводных дивах,  
В снующих рыбах, застывших глыбах.  
Хотелось глубже, хотелось чаще,  
Дрожали в жилах пружины счастья...  
Но скоро август подарит снам грусть,  
Прощальный парус наполнит ветер  
И мы уедем к постылым клетям,  
К унылым будням на серый север...*

Присутствует также аллюзия на один из популярных видов отдыха в Коктебеле – дайвинг-экскурсии и экскурсии на яхтах-парусниках [3]. Но автор говорит, что, как и каждый год, с окончанием сезона большая часть людей разъезжается, однако в

следующем году возвращается на летнее время в Коктебель.

**Выводы.** В заключение отметим, что современные культурные практики Коктебеля уже имеют свою традицию, обусловленную уникальностью местного культурного и творческого пространства.

С одной стороны, они схожи с культурными практиками многих прибрежных населенных пунктов, однако, в то же время, специфика коктебельской атмосферы придает им особые оттенки смыслов, которые вновь и вновь репродуцируются в культурных практиках повседневности Коктебеля-курорта, обрастая новыми «слоями»-коннотациями.

Интенсивность творческой жизни в рассматриваемом населенном пункте, «плотность» культурного пространства знаменитого поселка неизменно порождает креативные импульсы, следствием чего становится появление новых текстов в лирике русскоязычных исполнителей альтернативной сцены. И эти тексты, в свою очередь, транслируют посредством аллюзий культурные практики Коктебеля-курорта.

#### **Список литературы:**

1. KooRagA – В Коктебеле, аккорды и текст песни, слова. – Текст: электронный // Muschords.ru: аккорды песен. – URL: <https://muschords.ru/songs/kooraga/v-koktebele> (дата обращения: 09.12.2021).

2. Большаков В.П. Культурные практики в процессах становления культуры / В.П. Большаков // Вестник СПбГУКИ. – 2016. – № 2 (27). – С. 16-22.

3. Действо – Коктебель, аккорды. – Текст: электронный // AmDm.ru: Возьми правильный аккорд. – URL: <https://amdm.ru/akkordi/deystvo/167734/koktebel/> (дата обращения : 09.12.2021).

4. Зюзев Н.Ф. Культурные практики как основание формирования национальной идеи / Н.Ф. Зюзев, Н.С. Пичко // Человек. Культура. Образование – Human. Culture. Education. – 2020. – № 1 (35). – С. 14-22.

5. Кокорина Е.Г. Культурное и творческое пространство: соотношение понятий / Е.Г. Кокорина // V научно-практическая конференция профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых «Дни науки КФУ им. В.И. Вернадского» / Сборник тезисов участников / Симферополь, 2019. – С. 10-12.

6. 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 времен до наших дней», 21-22 сентября 2015 г. – Симферополь, 2015. – С. 57-60.

7. Ночные Снайперы – Коктебель – текст, факты, слушать. – Текст: электронный // Репродуктор. – URL: <https://reproduktor.net/nochnye-snajpery/koktebel/> (дата обращения: 09.12.2021).

8. Павлова Э.А. Крымское культурное пространство в текстах отечественных рок-исполнителей как пространство диалога культур (на материале творчества группы «Ундервуд») / Э.А. Павлова // Молодая культурология: материалы III студенческой научной конференции (30 апреля 2020, г. Симферополь) / Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2020. – С. 54-56.

9. Павлова Э.А. Культурное пространство Коктебеля сквозь призму аллюзий в лирике русскоязычной альтернативной сцены) / Э.А. Павлова // Молодая культурология: материалы IV студенческой научной конференции (13-15 апреля 2021, г. Симферополь) / Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2021. – С. 54-57.



**ОЦЕНКА СООТВЕТСТВИЯ ЖЕЛАЕМОГО ОБРАЗА ИЗДАТЕЛЬСТВА  
РЕАЛЬНОМУ В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ПОСРЕДСТВОМ  
МЕДИААНАЛИЗА (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАТЕЛЬСТВА-ТИПОГРАФИИ «АРИАЛ»)**

**Костенко Ирина Вячеславовна,**  
старший преподаватель

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

**Приймак Анатолий Анатольевич,**  
студент

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

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные особенности отдельных элементов бренд-платформы, а также аспекты позиционирования и продвижения издательства-типографии «Ариал» в корпоративном аккаунте социальной сети Instagram. Далее посредством медиаанализа производится оценка соответствия реального образа издательской организации желаемому, выносятся рекомендации по улучшению стратегии SMM-продвижения «Ариала».

**Ключевые слова:** медиаанализ, издательство-типография «Ариал», SMM-продвижение, корпоративный аккаунт, ER, Engagement Rate, коэффициент вовлеченности, бренд-платформа.

**Annotation.** The article discusses the main features of individual elements of the brand platform, as well as aspects of positioning and promotion of the Arial publishers and printing in the corporate account of the social network Instagram. Further, through media analysis, an assessment is made of the conformity of the real image of the publishing organization with the desired one, recommendations are made to improve the SMM promotion strategy of Arial.

**Key words:** media analysis, Arial publishers and printing, SMM promotion, corporate account, ER, Engagement Rate, brand platform.

**Постановка проблемы.** Медиаанализ как дисциплина представляется миксом, находящимся на пересечении других различных научных дисциплин: статистики, социологии, политологии, филологии, эконометрики, журналистики, маркетинга и связей с общественностью.

Метод медиаанализа применителен для исследования медиаполя различных организаций, персоналий, а также их брендов. При этом цели, преследуемые инициаторами медиаанализа, представляются в формировании оценки, изменении стратегии продвижения и коммуникационной политики, оценке имиджевых угроз [2].

Медиаанализ – это метод, с помощью которого проводится количественная и качественная оценка темы. На основании определенной выборки происходит выявление основных закономерностей, взаимосвязей, а также угроз. Вследствие чего решается ряд изначально поставленных целей посредством прогнозирования и вынесения рекомендаций по заданной теме [4].

Таким образом, целью данного исследования заключается в проведении медиаанализа издательства-типографии «Ариал», с помощью которого представляется возможным оценить соответствие желаемого имиджа реальному, который конструируется в корпоративном Instagram-аккаунте организации.

**Изложение основного материала.** Издательство-типография «Ариал» – это полиграфическая и издательская организация, начавшая свою деятельность в 2009 году [10] на территории Крыма. Специализация предприятия представлена изготовлением книг, учебных пособий, брошюр и рекламной печатной продукции.

Организация позиционирует себя как ответственного исполнителя полиграфических заказов, завоевавших доверие клиентов и предлагающих широкий спектр

полиграфических услуг и оформления документации.

На тесное взаимодействие с аудиторией нацелен сайт «Ариала», который достаточно удобен в использовании и предусматривает функцию «онлайн-типография» – конструктора с системой фильтров, с помощью которой возможно самостоятельно создать, разместить и оплатить заказ прямо на сайте. Это достаточно удобная функция, которая минимизирует временные затраты, а также представляет возможности творить и реализовывать идеи клиентов, что влияет на лояльность и положительную оценку бренда аудиторией, а также дает конкурентное преимущество на полиграфическом рынке Республики Крым (далее – РК) [5]. Своеобразный слоган типографии-издательства звучит как: «Вы создаете – мы воплощаем в реальность все ваши идеи!» [5].

Главная цель предприятия представляется в популяризации научных изданий крымских авторов самого разного формата. Позиционирование организации представлено профилем научных изданий: монографий, различных учебных и справочных изданий. Также стоит отметить и политику публикации изданий в «Ариале»: «Мы являемся издательством, которое выпускает книги по желанию автора, мы не занимаемся реализацией...» – отмечает директор организации Наталья Андреевна Бражникова [1]. На данный момент полиграфическое предприятие держит первоочередной курс на взаимодействие с крымскими авторами научных изданий и крымскими клиентами.

Проанализируем стратегию продвижения издательства-типографии «Ариал» в социальных сетях. Сразу стоит отметить, что у издательства имеется три корпоративных аккаунта в трех социальных медиа: ВКонтакте, Facebook, Instagram. Мы же в нашем исследовании остановимся исключительно на рассмотрении корпоративного аккаунта в Instagram, так как в этой соцсети полиграфическое предприятие публикует фото- и видеоматериалы не встречающиеся больше ни в одной из других социальных сетей, в которых созданы аккаунты организации.

Одной из главных задач во взаимодействии с целевой аудиторией компании, а исследуемая организация не исключение, представляется привлечение клиентов посредством информирования целевой аудитории о выпуске новых продуктов. Но стоит отметить, что просто информирование не является продвижением, так как в первую очередь для того, чтобы находить новых клиентов и удерживать старых в соцсетях, необходимо пользоваться методами SMM-продвижения, чего не делает «Ариал».

Директор издательской компании Наталья Андреевна Бражникова: «На данный момент наше издательство заинтересовано в полноценном SMM-продвижении по причине увеличения спектра наших услуг. Ранее „Ариал“ занимался только изданием книг, но сейчас мы также обладаем возможностью выпускать бренд-воллы, ролл ап стенды, программы, фирменную продукцию (ручки и т.п.). С целью расширения нашей клиентской базы и последующего предложения такого рода коммерческих услуг, мы бы хотели использовать такие социальные сети как ВКонтакте, Facebook и Instagram» [1].

Медиаанализ корпоративных социальных сетей – тема, которая практически не исследована в русскоязычном научном поле и теоретическом аспекте, однако, наработки есть. Следовательно, КРІ (ключевые показатели эффективности) организации/бренда возможно проанализировать посредством медиаанализа корпоративных соцсетей с помощью просчета коэффициента вовлеченности аудитории аккаунта. Вовлеченность подписчиков рассчитывается через суммирование показателей Social Media Actions, а именно лайков, комментариев, репостов и т.п. за взятый промежуток времени. Из этого следует, что этот инструмент считается базовым КРІ для корпоративных аккаунтов [2].

В аккаунте типографии-издательства в Instagram насчитывается 634 подписчика. За все время существования профиля было опубликовано 375 публикаций, представленных в формате фото и видео. Основным контентом при этом являются рекламные фото изготовленной продукции, в более меньшем количестве – фото с авторами и с различных ивентов. Шапка профиля заполнена грамотно: присутствуют контактные данные, ссылка на корпоративный веб-сайт, указана специализация предприятия [6].

Для того, чтобы определить уровень соответствия заявленного выше образа (имиджа) реальному, явному в корпоративном Instagram-аккаунте «Ариала», воспользуемся методом медиаанализа. Воспользуемся такими инструментами медиаанализа социальных сетей как:

- коэффициент вовлеченности (Engagement Rate);
- а также метрики, сгенерированные и просчитанные при помощи TrendHERO – сервиса аналитики и проверки Instagram-профилей.

Остановимся подробнее на рассмотрении одного из главных инструментов медиаанализа – коэффициенте вовлеченности. Engagement Rate (ER, англ. – уровень взаимодействия) – это коэффициент вовлеченности аккаунта в социальной сети, то есть это та метрика, которая отображает процент активной аудитории профиля или сообщества. Также другими словами – это соотношение вовлеченности на пост и количества подписчиков.

Данный показатель высчитывается по формуле: Engagement Rate (ER) = вовлечение на пост (все возможные виды реакций) ÷ на количество подписчиков × 100 %. То есть вовлечением на пост в нашем случае является все те виды реакций, которые возможны для определенной социальной сети. Так как нами для анализа было взят аккаунт из Instagram, то в нашем случае будет вестись подсчет по лайкам и комментариям.

Среднее общее значение для всего аккаунта высчитывается по такой формуле:

Engagement Rate (ERpost) = вовлечение по всем постам (сумма всех реакций у всех постов) ÷ количество всех постов × число подписчиков × 100 % [9].

Однако у ER существуют и минусы, заключающиеся в том, что данный показатель целесообразно просчитывать только в случае, если для постов не было запущено промо. На данный момент 90 % брендов пользуются такой методикой SMM-продвижения как таргетированная реклама, исходя из этого, можно утверждать, что формула подсчета ER устарела [8].

Следующей минусом коэффициента вовлеченности является то, что этот показатель рассчитывается от общего количества подписчиков аккаунта. Проблематика заключается в том, что не вся масса фолловеров считается активной (особенно, если аккаунт насчитывает более нескольких тысяч аудитории), так как подписчиками могут быть коммерческие профили, другие аккаунты могут не видеть постов в собственной ленте из-за большого числа подписок (более 1500). Поэтому считать вовлеченность с учетом вышеизложенных особенностей необъективно, так как посты анализируемого аккаунта могут остаться неуиденными определенным числом фолловеров [7].

Таким образом, корректнее воспользоваться показателем Engagement Rate Reach (ERR) – коэффициентом вовлеченности в соотношении не с количеством подписчиков (ER), а в соотношении со средним охватом постов. Однако, в нашем случае использование только показателя ER, а не ERR корректно по ряду причин:

- отсутствие использования такого инструмента продвижения как таргетированная реклама;

- доступность аудитории, которая составляет 60 % подписчиков с незагруженной лентой, то есть озвученный ранее процент фолловеров имеет незагруженную ленту (менее 1500 подписок в своих аккаунтах) [11];

- отсутствие функции открытой статистики данных по охвату в соцсети Instagram.

Первоочередно приступим к просчету суммарного количества реакций для каждого поста. К сожалению, в нашем случае – это только лайки, так как комментарии отсутствуют, а просмотры под видео в просчет ER не входят. Исходя из практики SMM-специалистов [11] обычно для анализа и просчета берутся 18–20 первых постов аккаунта. Мы же в свою очередь просуммируем реакции первых 18 постов. получившееся число разделим на количество суммируемых постов, затем следующее получившееся число разделим на количество подписчиков Instagram-аккаунта «Ариала» и умножим полученное на 100 %. При этом суммарное количество лайков по 18 постам составляет:

$$(12 + 17 + 8 + 15 + 10 + 11 + 6 + 7 + 4 + 8 + 5 + 10 + 16 + 18 + 22 + 13 + 16) = 208.$$

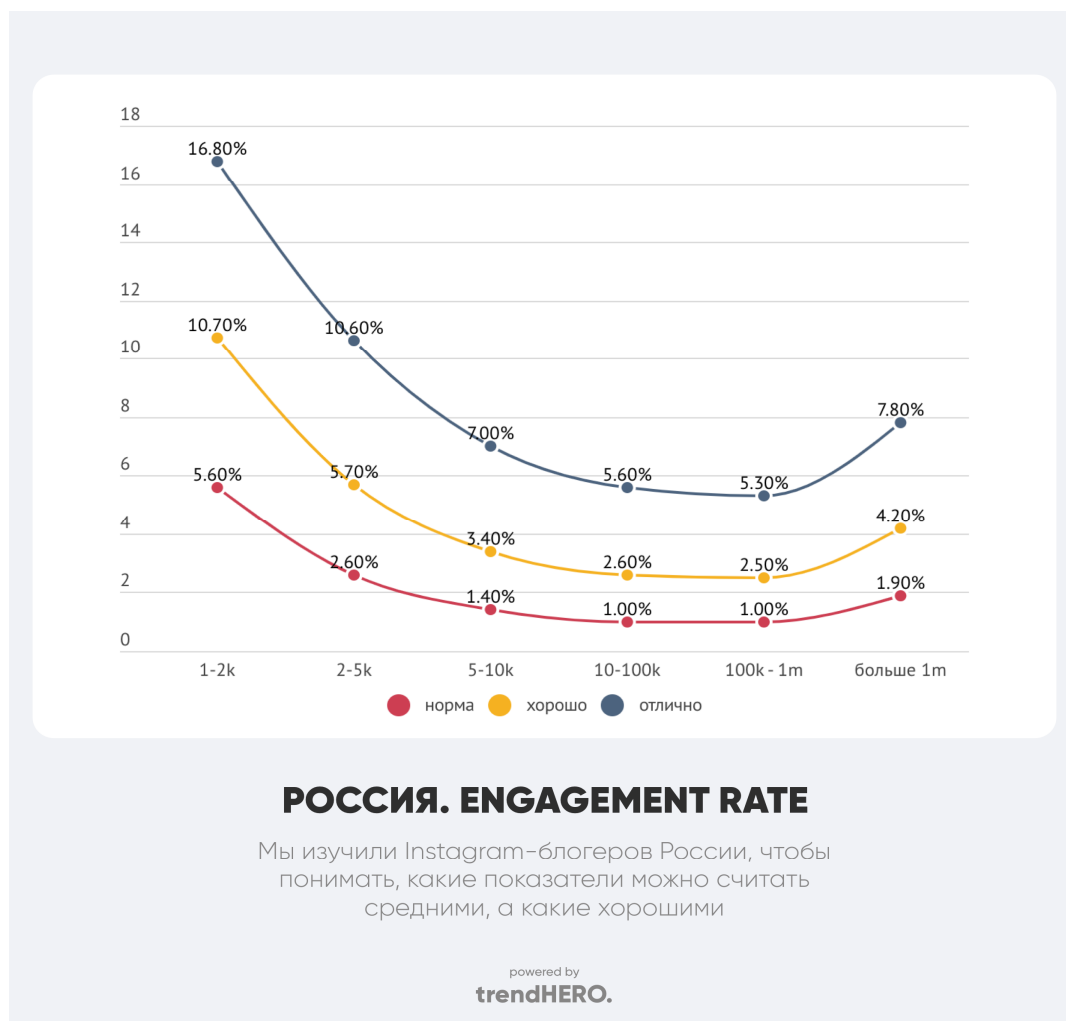
Произведем расчет среднего Engagement Rate (ERpost) для всего аккаунта по рассмотренной ранее формуле. Для этого полученное количество реакций с 18 постов – 208 лайков разделим на произведение количества суммируемых постов и подписчиков Instagram-аккаунта «Ариала», затем умножим полученное на 100 %.

Соответственно, получим:

$$ER_{post} = 208 \text{ лайков} \div (18 \text{ постов} \times 634 \text{ подписчиков}) \times 100 \% = 1,8 \%$$

Полученный количественный показатель ERpost равный 1,8 % не соответствует средним показателям самой нижней оценки «норма», то есть не соответствует

нормальному показателю, исходя из предложенной статистики TrendHERO – сервиса аналитики и проверки Instagram-профилей (см. рис. 1) [11].



**Рисунок 1. Средние показатели ER в России**

Однако, несмотря на полученные точные цифры у ERpost есть свои недостатки. Минус данного параметра состоит в том, что при возрастании числа фолловеров будет падать процент вовлеченности [9]. А так как в принципе аудитория аккаунта издательства-типографии составляет меньше 1000, а именно 634 подписчика, то целесообразным представляется решение промониторить и проанализировать подобные аккаунты типографий с таким же примерным числом подписчиков, как и у профиля анализируемой организации. И выявить общую тенденцию для таких аккаунтов по количеству реакций первых 10 постов. Мониторить реакции по постам количеством больше 10 – нецелесообразно, так как у всех, предложенных ниже, аккаунтов среднее значение лайков неизменно на всех постах.

В данный мониторинг вошли корпоративные аккаунты 12 полиграфических фирм из разных стран и регионов:

- @angel\_press\_print (г. Симферполь, РК, РФ), количество лайков на первых 10 постах: 11, 11, 12, 10, 8, 6, 58, 55, 61, количество подписчиков: 658;
- @laboratoriya\_cs (г. Ростов-на-Дону, Ростовская область, РФ), количество лайков на первых 10 постах: 5, 5, 9, 9, 11, 8, 5, 8, 12, 10, количество подписчиков: 740;
- @kolorit01tipografia (г. Майкоп, Республика Адыгея, РФ), количество лайков на первых 10 постах: 3, 2, 1, 5, 2, 2, 5, 3, 3, 6, количество подписчиков: 603;
- @kemprint\_msk (г. Москва, РФ), количество лайков на первых 10 постах: 20, 25, 23, 31, 12, 27, 34, 36, 49, 14, количество подписчиков: 432;
- @ultra\_yalta (г. Ялта, РК, РФ), количество лайков на первых 10 постах: 29, 36, 61,

55, 40, 38, 60, 39, 46, 29, количество подписчиков: 702;  
– @print.agency (г. Симферополь, РК, РФ), количество лайков на первых 10 постах: 10, 9, 1, 9, 10, 14, 5, 4, 11, 1, количество подписчиков: 788;  
– @vmd\_print (г. Симферополь, РК, РФ), количество лайков на первых 10 постах: 10, 17, 30, 15, 23, 18, 25, 24, 16, 20, количество подписчиков: 763;  
– @printhouse.uz (г. Ташкент, Узбекистан), количество лайков на первых 10 постах: 14, 14, 24, 24, 17, 25, 17, 16, 22, 21, количество подписчиков: 690;  
– @print\_house\_doo (г. Белград, Сербия), количество лайков на первых 10 постах: 12, 3, 15, 12, 24, 8, 11, 8, 9, 7, количество подписчиков: 593;  
– @\_printhouse\_\_ (г. Ташкент, Узбекистан), количество лайков на первых 10 постах: 4, 11, 7, 7, 8, 10, 9, 7, 7, количество подписчиков: 565;  
– @your\_print\_house (г. Суммы, Украина), количество лайков на первых 10 постах: 7, 4, 8, 11, 7, 13, 7, 6, 10, 9, количество подписчиков: 883;  
– @print\_house\_kmw (г. Пятигорск, Ставропольский край, РФ), количество лайков на первых 10 постах: 12, 7, 11, 14, 13, 14, 14, 15, 17, 21, количество подписчиков: 644.

Следовательно, можно отметить, что у 10 из 12 аккаунтов соотношение количества лайков на количество фолловеров подобно аккаунту издательства-типографии «Ариал» и составляет среднее значение  $\pm 10$  лайков на 10 постов. То есть это достаточно невысокий показатель количества лайков при среднем значении аудитории, равняющемуся 671 подписчику. Однако это не говорит о том, что подобные показатели являются приемлемыми и все перечисленные Instagram-профили не нуждаются во внедрении SMM-продвижения и подаче более качественного и органичного дизайна оформления ленты.

Но при этом у двух аккаунтов соотношение количества лайков не так сильно контрастирует с количеством подписчиков. Такими профилями стали – @kempriprint\_msk (г. Москва, РФ) и @ultra\_yalta (г. Ялта, РК, РФ). Причиной этому является, по всей видимости, использование каких-либо SMM-инструментов, а также подача более качественного и регулярного контента.

**Выводы.** Фактически, опираясь на просчитанный ERpost и статистику, предоставленную сервисом TrendHERO, мы можем утверждать, что процент вовлеченности аудитории аккаунта издательства-типографии «Ариал» достаточно низкий, что говорит об отсутствии SMM-стратегии в принципе, а также в недоработанной подаче контента. Последнее положение заключается в нерегулярной подаче контента, неорганичном дизайне оформления ленты аккаунта, нуждающейся в редизайне посредством привлечения и SMM-специалистов, и контент-мейкеров. Данная проблематика, как мы можем видеть выше, не является особенностью только анализируемой организации, такая тенденция ведения корпоративных аккаунтов прослеживается у большинства полиграфических предприятий с количеством  $\pm 600$  подписчиков в социальной сети Instagram.

В связи с этим издательству-типографии «Ариал» следует начать двустороннюю коммуникацию, дополняя контент опросами, проводя различные giveaway и вводя интерактив в виде каких-то развлекательных публикаций (мемов из области полиграфии и издательского дела, например). Это повысит коэффициент вовлеченности, что как следствие положительно отразится на привлечении новых клиентов и получении прибыли.

Заключительной рекомендацией в продвижении организации является использование возможностей таргетированной рекламы, которая поможет путем предварительных настроек привлечь с помощью алгоритмов Instagram новую аудиторию, уже целевую, которая будет платежеспособной и четко понимающей, зачем ей нужны услуги анализируемой организации [3].

Таким образом, используя вышеуказанные рекомендации издательство-типография «Ариал» сможет в дальнейшем не допускать искажения собственного имиджа, сформированного за годы функционирования на медиарынке Крыма, в социальных сетях, в частности, в Instagram.

### Список литературы:

1. Вопросы Наталье Бражниковой: [встреча с директором издательства 19.05.21, г. Симферополь] / ред. М. Аметов. Электрон. дан. и прогр. Симферополь, 2021. 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM): 15012 Кб. Загл. с экрана.
2. Ларионов, Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR : краткое руководство / Е. Ларионов. – Москва: Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС), 2015. – 34 с. – URL: [https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/06/AKOS\\_Ex-Libris\\_kratкое-rukovodstvo-po-mediaanalizu\\_2015.pdf](https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/06/AKOS_Ex-Libris_kratкое-rukovodstvo-po-mediaanalizu_2015.pdf) (дата обращения: 15.01.2022). – Текст: электронный.
3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – 2-е изд. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 228. – ISBN 978-5-00117-435-6. Текст: непосредственный.
4. Чилингир, Е.Ю. Медиаанализ и медиапланирование: учебно-методическое пособие / Е.Ю. Чилингир. – Москва: Российский новый ун-т, 2019. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – ISBN 978-5-89789-140-5. – URL: [https://vuzdoc.ru/8785/smi/mediaanaliz\\_i\\_mediaplanirovanie](https://vuzdoc.ru/8785/smi/mediaanaliz_i_mediaplanirovanie) (дата обращения: 17.01.2022). – Текст: электронный.
5. Arialprint.ru: [сайт]. – URL: <https://arialprint.ru/> (дата обращения: 19.01.2022). – Текст : электронный.
6. Instagram: официальный аккаунт / Издательство-типография «Ариал». – URL: <https://www.instagram.com/arialprint.ru/> (дата обращения: 18.01.2022). – Текст: электронный.
7. Livedune.ru: [сайт]. – URL: [https://livedune.ru/blog/chto\\_takoe\\_engagement\\_rate\\_i\\_kak\\_schitaetsya\\_na\\_livedune](https://livedune.ru/blog/chto_takoe_engagement_rate_i_kak_schitaetsya_na_livedune) (дата обращения: 19.01.2021). – Текст: электронный.
8. Netpeak.net: [сайт]. – URL: <https://netpeak.net/ru/blog/er-ili-err-v-chem-raznitsa-i-kak-ispol-zovat/> (дата обращения: 19.01.2021). – Текст: электронный.
9. Popsters.ru: [сайт]. – URL: <https://popsters.ru/blog/post/55> (дата обращения: 19.01.2021). – Текст: электронный.
10. Rusprofile.ru: [сайт]. – URL: <https://www.rusprofile.ru/id/7330320> (дата обращения: 19.01.2021). – Текст: электронный
11. Trendhero.io: [сайт]. – URL: <https://trendhero.io/app/instagram/arialprint.ru> (дата обращения: 19.01.2021). – Текст: электронный.

УДК 008+316.334.56]:224

### КРЫМСКАЯ КОФЕЙНЯ КАК "ТРЕТЬЕ МЕСТО": ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

**Костромицкая Анна Вадимовна,**

доцент кафедры культурологии и социокультурного проектирования, кандидат культурологии

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

**Дыбач Игнатий Андреевич,**

студент

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

**Аннотация.** В статье рассматривается феномен "третьего места" на примере крымских кофеен. Производится анализ исторических предшественников и современных заведений, выводятся общие черты "третьих мест" и актуализирующие их тенденции. Предпринята попытка определить роль кофейни в современной городской культуре.

**Ключевые слова:** "третье место", городская культура, повседневность, социальные связи, кофейня как культурное пространство.

**Annotation.** The authors of the article examine the phenomenon of the "third place" on the example of Crimean coffee shops. The analysis of historical predecessors and modern institutions is carried out, common features and actualizing innovations are derived. The role of the coffee shop in modern urban culture is manifested.

**Key words:** "third place", urban culture, everyday life, social ties, coffee.

**Постановка проблемы.** Города постепенно растут и развиваются, увеличивается плотность населения и застройки, создаются спальные районы и прилегающая инфраструктура, сужается зона личного пространства, в результате чего психологическое напряжение нарастает, и потребность в разрядке становится всё более острой. В данном контексте "третье место" как неагрессивное культурное пространство способно наилучшим образом реализовать релаксационную функцию культуры.

"Третье место" – понятие, введённое американским социологом Рэем Ольденбургом. Согласно его концепции, "третье место" (англ. third place) – пространство, обладающее характеристиками просторности и рядом черт для создания неформальных социальных связей между людьми. Ввиду нарастающего стресса и переутомления, человек XX-XXI вв. испытывает необходимость укрыться от рабочей суеты "второго места" (англ. second place), бездействовать некоторое время в расслабленной обстановке, способствующей снятию эмоционального напряжения. Кроме этого, пандемия COVID-19 поставила человека в условия изоляции в "первом месте" (англ. first place), вынуждая переосмыслить концепт домашнего культурного пространства, традиционно связанного с характеристиками спокойствия и уюта. Сегодня территория домашнего комфорта и эмоциональной безопасности приобретает для многих черты закрытости и затворничества, на первый план выходит нарушение баланса и стирание границ между домашним и рабочим пространством, что, безусловно, также актуализирует необходимость взаимодействия и социализации.

Цель данной статьи – доказать, что крымская кофейня на протяжении нескольких веков обладает характеристиками "третьего места" как доступного культурного пространства творческого взаимодействия.

**Изложение основного материала.** Согласно исследуемой нами концепции, "третьи места" привлекательны для досуга, к ним можно отнести кафе, бары, парки, библиотеки, музеи, дома культуры и т.п.; все они имеют отличительную черту – полное социальное равенство посетителей, что, в свою очередь, формирует свободу для общения вне рамок личного социального статуса.

К "третьим местам" современные отечественные авторы относят библиотеки как многофункциональные пространства возможностей «интеллектуальной и культурной коммуникации, творчества, саморазвития и самовыражения ... куда хочется возвращаться» [6, с. 99]. Ввиду сложившихся в наше время социокультурных условий, множество известных простому обывателю общественных заведений и локаций вынуждены адаптироваться. Данный процесс со временем заходит всё дальше и дальше, и привычные нам «библиотеки, кинотеатры, университеты, которые помимо выполнения основной задачи начинают в целях привлечения посетителей заманивать их новыми предложениями, дополнительными услугами, становясь в первую очередь местами "тусовким"» [5, с. 183].

Наиболее популярные "третьи места" в современном городском пространстве – кофейни – культурно-досуговые заведения, имеющие в ассортименте тонизирующие напитки и вкусную пищу. Именно сюда горожане «сбегают от городской суеты и круговерти повседневных забот, чтобы в полной мере насладиться одиночеством, ролью стороннего наблюдателя, забившись в уголок с чашечкой горячего чёрного кофе» [1, с. 247]. Потребление кофе давно вошло в городскую культуру, многие люди не представляют свой рабочий или учебный день без кофе и свежей выпечки.

Где возникла первая кофейня точно не известно, исследовательские мнения расходятся, ветвь первенства пытаются удержать Англия и Австрия. В первой кофейня возникла в 1905 году и быстро обрела популярность ввиду следующих факторов: в данное заведение мог зайти любой желающий и позволить себе выпить чашечку

бодрящего напитка ведь «два пенса стоила чашка кофе, трубка – пенни, газета – бесплатно» [4, с. 282]; здесь действовал свод правил этикета, гласящий, что все посетители равны, богохульство и ругань запрещены, так же возбранялись азартные игры и употребление алкоголя. Всё это обусловило популярность кофеен в Англии, а непринужденные беседы настолько распространились, что время от времени беспокоили правительство. Однако кофейни продолжали свою работу, и со временем сформировался феномен английской классической кофейни. Впоследствии, данный тип кофеен утратил свои главные черты: социальное равенство посетителей, запрет на обсуждение религии, употребление алкоголя и азартные игры, в результате был утрачен весь шарм данного третьего места.

Венская кофейня зародилась как явление повседневной культуры тремя десятками лет позже, однако также наравне с классической английской является прототипом многих современных заведений. Здесь присутствует терраса, однако большая часть посетителей всё же предпочитало пить кофе внутри заведения. «Венские кафе представляли собой образ жизни и постепенно превратились в один из важнейших институтов социума. От них пошла мода на деревянные журнальные столики, мраморные столики и округлые формы стульев, созданные французом Мишелем Троне и ставшие символами обстановки кафе по всей Европе» [3, с. 843].

Именно венская кофейня считается эталоном "третьего места", так как в ней сложились традиции женского полдника, когда каждая горожанка выходила с подругами выпить кофе и съесть какой-нибудь десерт, а после ланча собирались мужчины и также обсуждали насущные проблемы. В заведении всегда была стопка свежей прессы, всех посетителей встречал старший официант герр Обер (от нем Herr Ober – официант), который умело определяя социальное положение и интересы посетителя, усаживал его за подходящий ему стол. Также, именно здесь впервые стали венчать кофе взбитыми сливками, и придумали множество рецептов кофейных напитков.

История крымских кофеен начинается с Бахчисарая; семнадцать кофеен – кьавехане упомянул в 1793 году ученый-энциклопедист Петр Паллас. Город описывался как полный кофеен с витающим в воздухе ароматом пряного кофе. Здания были построены в восточном стиле, также имелась терраса, завсегдатаями были исключительно мужчины. Интересно, что в отличие от Англии, где в кофейне царили разговоры, в Бахчисарае напротив посетители всё больше вдумчиво молчали, пили кофе и курили. Подобные кофейни были и в Карасубазаре (Белогорске), их посетителями были не только татары, но и армяне, и караимы.

Французский и русский меценат Анатолий Демидов пишет: «кофейных домов здесь очень много, но они все собраны на одной улице, очень просторной и лучше других вымощенной» [7]. Внутренняя планировка также имела особенности: всё пространство было разделено на квадраты с решетчатыми перегородками, сидели посетители на маленьких низеньких диванчиках за восьмигранными столиками.

О восточных кофейнях Карасубазара написано в путеводителе по Крыму и Кавказу за 1897 год. Говорилось, что на тот момент сохранился их восточный характер – глухие улицы и переулки с маленькими калитками, множество мечетей, обилие постоянных дворов с кофейнями. В частности, упоминалась известная кофейня "Таш-Хан".

Также есть множество упоминаний о подобных кофейнях в Ак-Мечети (сегодня – Симферополь), где их насчитывалось около 12 на 1807 год. По данным отечественного академика Павла Сумарокова, они располагались на улицах Пушкина, Екатерининской (ул. Карла Маркса), Салгирной (пр. Кирова). Восточная кофейня играла значительную роль в крымскотатарской культуре, породив целый ряд обычаев, как например, взимание платы за кофе на входе, когда посетители бросали 5 копеек за чашку кофе или гривну за кофе с сахаром в сундук. А также появилась посуда: фельджаны (кофейная чашка), джезве (турка), табакълар (курительный табак) и др.

Ввиду влияния западной культуры, большинство современных заведений в Крыму имеют в своей основе европейские начала. Благодаря удобному расположению в популярных местах города, кофейни запленили весь городской центр, привлекая проходящего мимо студента или рабочего зайти и выпить чашечку бодрящего кофе. Со времен классической английской и венской кофеен ассортимент напитков многократно расширился, также во многих кофейнях подают изысканные пирожные и разнообразную



пищу для лёгкого перекуса. Согласно европейским традициям, изменился и интерьер. В большинстве симферопольских кофеен преобладает стиль Loft – переоборудованное под жилое, складское или заводское помещение. При этом используются светильники, имитирующие старые образцы ламп накаливания, большое количество разнообразно заполненных полочек, как книгами, так и элементами декора: вазами, статуэтками, маленькими картинами. Отдельное место занимает растительность: множество вазонов с живой и искусственной зеленью окружают помещение как снаружи, так и на террасе или изнутри. Еще одним атрибутом является подобие барной стойки, направленной, однако, не к бариста, а стоящей перед большим панорамным окном, из которого можно лицезреть кипящую городскую жизнь, при этом традиционные столики никуда не исчезли. Всё это создаёт невероятное чувство уюта и тепла, что, в свою очередь, идет на пользу кофейне как “третьему месту”. Современная крымская кофейня имеет множество общих черт с европейскими: приготовление кофе бариста на глаза у клиента, стилистические особенности интерьера, а также удобное расположение. Хотя в истории Крыма были кофейни своего самобытного типа, но ввиду депортации крымских татар, и реконструкции городов, традиции татарской кофейни не выдержали конкуренции новых кофеен, и черты былых заведений встречаются лишь в тематических кафе.

Множество друзей приходят вместе выпить кофе, семьи – обсудить насущные проблемы, коллеги – поделиться идеями. Ролью кофейни как “третьего места” в наше время является не только создание неформальных социальных связей, но и поддержание уже существующих, что в целом обеспечивает комфортную городскую среду. Именно город обеспечивает современного человека всеми его потребностями, «скрепляется и разделяется сложной социальной сетью различного рода связей и взаимоотношений» [2, с.333] формируемой обилием “третьих мест”.

В условиях пандемии 2020-2021 годов “третьи места” подверглись некоторым ограничениям, среди которых стоит выделить отсутствие возможности плотного расположения столов (ввиду соблюдения социальной дистанции), появление при входе дозатора антисептика, установки правил ношения средств индивидуальной защиты. Также в некоторых странах вводятся режимы повышенной безопасности, когда сокращается доля допустимой заполняемости помещений, введение специальных паспортов вакцинации, или предъявления медицинской справки (теста на антитела). Сидящим в самоизоляции людям всё более необходима социализация и тем более желанно посещение “третьих мест”.

**Выводы.** В современных условиях крымская кофейня выполняет функции мест деловой встречи, работы, заключения сделок, подобно английской кофейне XVII века. Подобно венской кофейне, привлекает своей атмосферой и разнообразием видов кофе. Данный тип культурно-досуговых заведений по-прежнему сохраняет свою актуальность и востребованность, лишь обогащая себя новыми чертами и деталями. Тем самым кофейня как «третье место» надолго укоренилась в современной городской культуре.

#### **Список литературы:**

1. Алябьева Л. Кофе и город, или «какую радость ежедневно дарит нам кофейня!» Из истории английского кофейного вопроса // Теория моды: одежда, тело, культура. – 2006. Вып. 1. – С. 223-252.
2. Зайцева, И.А. Культура повседневности в пространстве современного города / И.А. Зайцева // Городская культура и город в культуре: Материалы Всероссийской научно-практической конференции: в 3 частях, Самара, 21-22 мая 2012 года / Под редакцией С.В. Соловьевой. – Самара: Самарская государственная академия культуры и искусств, 2012. – С. 332-336.
3. Никонова А. Кофе и кафе как объективация концепта "общительность" в австрийской культуре // Фундаментальные исследования. – 2015. – Вып. 2-4. – С. 842-845.
4. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / пер. с англ. А. Широкаковой. – М.: Нов. лит. обозрение, 2014. – 456 с.
5. Пестова А.В. «Третьи места» третьего тысячелетия: революция рабочего и досугового пространства // Человек в мире культуры. Региональные культурологические исследования. – 2017 – № 2/3 (21). – С. 183-185.

6. Плешкевич Е.А. Библиотека как “Третье место”: краткое пояснение // Библиосфера. 2019. – №3. – С. 99-100.

7. Абдулаева Г. Уличная кофейня – изобретение востока, который без нее кажется немислимым [Электронный ресурс] / Г. Абдуллаева. – Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/users/4768613/post333044315/>

УДК 82-1/-9

## ВЗАИМОСВЯЗЬ ПОНЯТИЙ «ПАРАТЕКСТ» И «ПАРАТЕКСТУАЛЬНОСТЬ»

Луткова Светлана Павловна,  
студент

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

Савченко Любовь Васильевна,

доктор филологических наук, профессор

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 понятие «паратекст» с точки зрения зарубежных и отечественных исследователей-литературоведов, виды паратекста, выделяются подходы к изучению текста и его паратекстового обрамления, а также выявляется взаимосвязь между понятиями «паратекст» и «паратекстуальность».

**Ключевые слова:** паратекст, паратекстовые элементы, паратекстуальность.

**Annotation.** The article examines the concept of "paratext" from the point of view of foreign and russian literary researchers, the types of paratext, the approaches to the study of the text and its paratextual framing, and also reveals the relationship between the concepts of "paratext" and "paratextuality".

**Key words:** paratext, paratextual elements, paratextuality.

**Постановка проблемы.** Впервые термин «паратекст» в теорию литературы ввел французский исследователь Ж. Жанетт в своей книге «Пороги» (1987). Литературовед считал, что термин «паратекст» охватывает не только элементы внутри издания: эпиграф, заглавие, послесловие и другие, но и оформление издания в целом, его обложку, комментирующие высказывания автора о своем произведении и критические статьи-обзоры редакторов, рецензентов, литературоведов, то есть тексты, которые помогают читателю воспринимать и правильно интерпретировать содержание издания.

В отечественном литературоведении изучением вопросов паратекстуальности стали активно заниматься в 30-х года XX века ученые А.А. Реформатский, С.Д. Кржижановский, Н.А. Рубакин. По мнению литературоведа А.А. Колотова, паратекст включает в себя даже такие второстепенные на первый взгляд элементы как гарнитура шрифта, переплет издания, его цена и формат полосы [3].

**Изложение основного материала.** Термин «паратекст» происходит от слова «текст» с добавлением греческой приставки «para-», то есть «около». Понятие «паратекст» обозначает элементы, которые расположены около основного текста произведения и окружают его проспективно (эпиграф, содержание, заглавия), ретроспективно (послесловие, заключение) и интроспективно (комментарии, примечания, сноски). Таким образом, паратекст представляет собой совокупность компонентов, которые сопровождают и обрамляют основной текст. Ж.Жанетт выделяет перитекст и эпитекст. Перитекст включает в себя текстовые элементы, прилегающие к произведению, расположенные около основного текста издания и непосредственно внутри него (эпиграфы, содержание, заглавие, посвящение и предисловие). Перитекст имеет более близкую и прочную связь с основным текстом.

Эпитекст же напротив состоит из внешних элементов, то есть элементов, которые расположены за пределами книги, но связаны с ней интертекстуально (комментарии, дискуссии, интервью) [6]. Кроме того, эпитекст бывает частным (личные дневники автора, его переписка с другими писателями и редакторами) и публичным (отзывы читателей, интервью, издательская аннотация, комментарии редактора). Вместе перитекст и эпитекст образуют паратекст произведения.

Рассмотрим следующие определения, которые дают исследователи:

Исследователь В.Г. Викулова считает паратекст составной частью структуры произведения, которая представляет совокупность околотекстовых элементов, которым присуща коммуникативно-прагматическая установка. Также В.Г. Викулова отмечает, что паратекстуальные элементы придают тексту целостность и законченность.

Н.А. Кузьмина говорит, что паратекстовые элементы – «чрезвычайно мощные энергетические знаки» [4], посредством которых автор передает читателю информацию.

Литературовед Т.В. Шмелева подчеркивает, что паратекст «означает все то, что окружает сам текст, предваряя его, следуя за ним, иногда вторгаясь в его ткань» [7].

Следует отметить, что паратекст книги располагается ни в самом тексте, ни вне него. Ж. Жанетт считает паратекст «порогом», преддверием самого текста, то есть паратекст книги располагается и не внутри текста и не снаружи.

Итак, исследователи выделяют два подхода к изучению текста и его паратекстового обрамления. Первый подход подразумевает, что основной текст и паратекст рассматриваются в комплексе, как единое целое, то есть произведение с общей структурной и семантической организацией, а также целевой установкой. В рамках второго подхода паратекст и основной текст рассматриваются как в качестве автономных текстов, находящихся на разных ступенях в иерархии «текст-паратекст». Исследователь Е.А. Меламедова пишет, что паратекстовые элементы не принадлежат тексту, но дополняют его до целой книги [5]. В своих научных трудах Л.Г. Викулова вводит понятие «единораздельнооформленность», которое обозначает относительную автономность паратекста, но и в то же время его неотделимость от основного текста.

Как мы уже сказали, паратекстовые элементы дополняют и обрамляют основной текст произведения, поэтому сам по себе текст, без содействия паратекста читателю представляется в редких случаях. Ж. Жанетт считает, что паратекст – «это то, что дает возможность тексту стать книгой и в качестве такой предложить его читателям и, в более общем смысле, широкой публике» [2]. Паратекстовые элементы добавляют произведению характер завершенности, акцентируют внимание на его внутреннем и внешнем единстве. Комплексный анализ произведения предполагает, что рассматриваться основной текст будет вместе с его околотекстовым сопровождением, потому как паратекст имеет особое значение во время интерпретации замысла автора, позволяет глубже и основательнее изучить текст, помогает выявить ключевые идеи произведения, скрытые смыслы.

**Выводы.** Таким образом, проблема изучения основного текста и его околотекстового окружения породила категорию паратекстуальности. Паратекстуальность как раз-таки и отражает связь между основным текстом произведения и паратекстом. То есть, паратекстуальность – отношение основного текста произведения к заглавию, эпиграфу и другим паратекстовым элементам, то есть к тестовой периферии в рамках целого литературного произведения.

#### **Список литературы:**

1. Викулова, Л.Г. Паратекст французской литературной сказки: Прагмалингвистический аспект: специальность 10.02.05 «Обеспечение информационной безопасности автоматизированных систем» автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Викулова Лариса Георгиевна; Иркутск, 2001. – 41 с. – Иркутский государственный лингвистический институт. – Текст: непосредственный.

2. Женетт, Жерар Фигуры: Работы по поэтике: пер. с фр.: в 2 т. Т. 2 / Ж. Женетт; общ. ред. и вступ. ст. С. Зенкина. – Москва: Издательство им. Сабашниковых, 1998. – 470 с. – ISBN 5-8242-0065-3. – Текст: непосредственный.

3. Колотов, А.А. Паратекстуальный подход в современном литературоведении // I Международная заочная научно-практическая конференция «Филология и лингвистика:

современные тренды и перспективы исследования»: сборник материалов конференции (30 сентября 2011 г.). – Краснодар, 2011. – 196 с.

4. Кузьмина, Н.А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка / Н.А. Кузьмина; Уральский государственный университет им. А.М. Горького. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. – Омск: Омский государственный университет, 1999. – 268 с. – Текст: непосредственный.

5. Меламедова, Е.А. Паратекстовые элементы в англоязычной научной и научно-популярной литературе: специальность 10.02.04 «Германские языки» автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Меламедова Екатерина Андреевна; Самара, 2009. – 23 с. – Поволжская государственная социально-гуманитарная академия. – Текст: непосредственный.

6. Олизько, Н.С. Семиотико-синергетическая интерпретация особенностей реализации категорий интертекстуальности и интердискурсивности в постмодернистском художественном дискурсе: специальность 10.02.19 «Теория языка» автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Олизько Наталья Сергеевна; Челябинский государственный университет. – Челябинск, 2009. – 44 с. – Место защиты: ГОУ ВПО «Башкирский государственный университет». – Текст: непосредственный.

7. Шмелева, Т.В. Паратекст медийного текста / Структурно-семантические параметры единиц языка и речи: сборник научных трудов. – Мурманск, МГПУ, 2009. – С. 145-149. – Текст: непосредственный.

**УДК 76.01**

## **НАРРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В КНИГЕ ХУДОЖНИКА: СТРУКТУРИРОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО ОПЫТА**

**Мазова Екатерина Валерьевна,**

кандидат искусствоведения,

доцент кафедры графического искусства и коммуникативного дизайна

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

**Полиенко Дарья Борисовна,**

студент

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

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию стратегий повествования в особой художественно-конструктивной форме – книге художника. Визуальные образы в рамках исследования рассматриваются как элементы внутреннего психологического пространства, построенного на основе визуализации жизненного опыта автора и его трансформаций. В качестве исследовательской задачи была определена попытка оценить взаимосвязь конструктивной организации книжной формы с характером выстраивания и прочтения структурированного визуального нарратива.

**Ключевые слова:** книга художника, нарратив, рефлексия, нелинейность, авторская графика.

**Annotation.** As the title implies that the article describes the storytelling strategies in a special artistic and constructive form – the artist's book. Within the topic, visual images are considered to be elements of the internal psychological space, which is built on the basis of visualization of the author's life experience and these transformations. As a research task, an attempt was determined to assess the interaction of the constructive organization of the book form with the feature of building and reading a structured visual narrative.

**Key words:** artist's book, narrative, reflection, nonlinearity (indirect narration), author's graphics.

**Постановка проблемы.** Исследование принципов построения повествования в книге художника производится в настоящей статье с позиции визуально-графической рефлексии визуального опыта автора-художника. Индивидуальность автора не только полноценно проявлена в книге художника (как особой жанровой форме искусства), но выступает её смысло- и формообразующим фактором. Актуализации проблематики самоценной личности и ее индивидуально формирующих социокультурных обстоятельств в современном гуманитарном знании во многом способствовал повышенный интерес к авторам и их самобытным творениям с точки зрения уникальности их внутренней духовной составляющей, её роли в процессе становления содержательной и художественной базы произведения. Духовный «состав» автора может быть представлен как пространство, первоначально формируемое впечатлениями, воспоминаниями и опытом детства, ранних этапов взросления, и впоследствии трансформируемое в процессе становления личности. Т. Быковская в статье, посвященной исследованию внутреннего пространства человека, называет это пространство «домом», и объясняет это тем, что «человек никогда не ограничивается восприятием внешнего мира, а строит свою собственную внутреннюю форму – образ. В психологии понятие «образ» толкуется неоднозначно: его можно «видеть», хранить в памяти, воспроизвести, вообразить, т.е. он обнаруживает разные психические глубины и, следовательно, бывает различным» [3].

Так возникает вопрос, как и через какие средства естественное, самоструктурирующееся пространство жизненного опыта подлежит повествовательной визуализации? Настоящая статья имеет *целью* рассмотрение избранных вариантов построения авторского визуального повествования в предметном поле книги художника. К *задачам* работы относятся проведение аналитического исследования формальных и семантических аспектов книжных проектов с разными типами построения повествования, а также выявление и характеристика авторских нарративных стратегий в связи с конструктивными параметрами книги художника. *Предметом* исследования выступают нарративные стратегии в книге художника как метод структурирования визуального опыта автора с их последующим конструктивно-графическим воплощением, *объектом* исследования – образцы современной книги художника (*Artist's Book*) как сложноструктурной книжной формы.

**Изложение основного материала.** Книга художника в рамках настоящего исследования представляется единым, цельным, полностью авторским продуктом, но также инструментом, реализующим стремление автора-художника к структурированию визуализированного жизненного опыта. Эта мысль в трудах А. Лаврентьева обозначена так: «авторская книга предполагает создание законченного синтетического продукта, в котором невозможно без ущерба для целостности произведения разъединить содержательную, литературную, сюжетную часть от ее предметно-визуального воплощения» [8]. Как и в классической книжной форме, в книге художника ведется повествование, однако визуальный нарратив в данном случае свободен от рамок линейной последовательности и выстраивается автором как канал визуально-графической коммуникации с читателем.

Тема жизненного опыта, реализованная через конструирование книжной формы и ее внутренней структуры, вариативно представлена в авторских проектах Pascaline Knight «A knight's move» (рис. 1), Elsa Mroziewicz «Cannes 08.09» (рис. 2), Molly Brooks «Shadow factory» (рис. 3). Нарративные стратегии авторов, находящиеся в тесной взаимосвязи с книжной формой, в данном случае можно классифицировать следующим образом: повествование в классическом книжном блоке, повествование в книжке-гармошке и повествование через эффект наложения страниц.

Повествование в брошюре и книжном блоке ведётся через композицию страницы и композицию разворота, а сама последовательность разворотов предрасполагает к линейному, поэтапному прочтению. Так, в имеющей формат дневника книге художника «A knight's move», её автор Pascaline Knight ведет исследование повседневных ситуаций своей жизни и жизни окружающих, представляющихся ему средой личной внутренней катастрофы, которая в конечном итоге приобретает смертельный исход.



**Рисунок 1. Pascaline Knight. A knight move, ou, L'émergence. 2011. МТ. 45 x 45 см.**

Здесь автобиографические факты активно сливаются с абсурдностью и вымыслом. Через взаимодействие художественных образов автор отражает превратность жизни, двойственность чувств и проблематику причин смерти. Из художественных средств здесь интересен прием письма-рисунка и коллажирования изображений. Типографические и рукописные текстовые фрагменты мастерски включаются в контекст как отдельных иллюстраций, так и изобразительного пространства страниц и разворотов. Как бы случайное, разрозненное их включение является тем, что проявляет спонтанные авторские размышления, вовлекая читателя в центр авторской вселенной. Примечательны и сами иллюстрации. Зачастую они композиционно открыты, порой даже с выходом в пространство читателя, и состоят из фотоматериалов, рисунков поверх аппликативных элементов и текстурных отпечатков. Образы не имеют прямого однозначного прочтения, они усложнены и центрированы, и пространство листа стягивается вокруг них. Еще более сложносочиненный характер имеют композиции, образующиеся наложением друг на друга страниц из полупрозрачной кальки. Во многом и обилие текстур, и разнообразная стилизация образов, и яркие контрастные сочетания цветов, и гротескные композиции, и эффекты наложения – это дань стремлению автора абсурдизировать рутину, но, вместе с тем, всё это позволяет визуализировать сложные событийные и смысловые переплетения внутри этой рутины, её хрупкость. Изложение авторской истории, хотя и разбитой на смысловые, ситуационные фрагменты, остается непрерывным и линейным по характеру: начав с позиционирования автором своей проблемы на первых страницах книги, он приходит к логическому её разрешению (и завершению жизни) в конце.

Повествование в книжке-гармошке ведётся через композицию страницы, разворотов и на протяжении всего печатного листа в целом. В данном случае общность композиции понимается прямо – развернув единую печатную плоскость книжки-гармошки, мы видим цельную художественную линию повествования. В брошюре запечатываемая поверхность и изобразительное наполнение дробится, и, несмотря на то, что каждый её фрагмент (страница или разворот) постепенно развивают повествование, недискретный графический нарратив читателю не доступен. В случае книжки-гармошки характер повествования зависит во многом от структурной сложности издания. Так, гармошка в классическом виде предрасполагает преимущественно к линейному повествованию, а усложненная клапанами и иными ответвлениями в структуре – к нелинейному, как в работе Elsa Mroziewicz «Cannes 08.09».



**Рисунок 2. Elsa Mroziewicz. Cannes 08.09. 2010. S. 13 x 17,5 см.**

Повествование о путешествии на побережье Канн ведется по двум сюжетным линиям: основной (она рассказывает о встречах с разными людьми в течение месяца) и второстепенной (составленной путевыми заметками и описанием маршрута). Кроме того, собственная повествовательная линия есть у клапанов, содержащих дополнительные детальные описания персонажей и их высказываний. Дизайн книги решен так, что при раскрытии её форма напоминает улицы городка с презентацией персонажей в его контексте. Каждый персонаж является самоценным, обладающим своей историей, при этом гармонично встроенным в общий с другими персонажами и средой повествовательный ряд. Такой прием позволяет читателю как получить опыт последовательного знакомства с историей, так и самостоятельного формирования нарратива путем сопоставления разных частей книги или рассматривания полностью раскрытого поля. Благодаря этому читатель имеет возможность взаимодействовать с произведением через выстраивание его структурно. Книга, имея объемную конструкцию с открытой композицией, как бы вторгающейся в пространство читателя, располагает к этому. В книге присутствует и «тактильный интерес»: печатным материалом является крафт-бумага, а иллюстрации отпечатаны вручную методом шелкографии. Сдержанность цветовой палитры отражает художественную самобытность книги, как бы ограничивая повествование потускневшими образами воспоминаний, а не фантазий. Сдержанность проявляется и в композиции иллюстраций, фон неактивный и развивается вокруг центральных персонажей, дополняя их (исключением являются сцены, в которых основную смысловую нагрузку несет окружение). Таким образом достигается баланс ритма книги и изложения истории в различных способах её прочтения.

Под повествованием, выстраиваемым посредством наложения страниц блока друг на друга, подразумеваются достаточно сложные механизмы взаимодействия внутри художественных образов. Повествование может раскрываться через композицию отдельной страницы, общую композицию наложения одной страницы на другую, композицию разворота, композицию наложения разворота на предыдущую и последующую страницы, а также как сквозная композиция блока (если книга содержит сквозные или прозрачные элементы на протяжении всего блока). Зачастую таким книгам свойствен пространственный характер композиций: к примеру, в имеющей форму двусторонней гармошки работе Molly Brooks «Shadow factory» разнообразные сквозные композиции выстраиваются посредством взаимодействия накладывающихся друг на друга иллюстраций со сквозными элементами.



**Рисунок 3. Molly Brooks. Shadow factory. 2012. R1. 11,5 x 14 см.**

Такой характер повествования является наилучшим решением для раскрытия авторской темы психологического дискомфорта, испытываемого в обществе других людей. Каждому аллегорическому образу или взаимодействующей паре, группе отведено по странице, развороту. В иллюстрациях главенствующая роль отдана именно этому образу, фоном здесь является только локальный цвет бумаги. При этом основной цвет фона подобран в соответствии с его смысловой нагрузкой. Добавление в композицию цвета, фактур, деталей, вероятнее всего, разрушило бы атмосферу звенящей пустоты как пространства внутренних переживаний автора, создав навязчивый визуальный шум. Отсылая скорее к внешним психологическим проблемам, этот шум препятствовал бы раскрытию композиции в пространственной перспективе, отвлекая на себя внимание читателя. Линейная эстетика рисунка тушью также предрасполагает к исключению фона. Становится возможным сконцентрировать внимание как на отдельном витиеватом образе, выделяя его из общего контекста, так и на общей картине переплетающихся между собой визуальных знаков, обозначающих многогранность проблемы. Собственно, в работе «Shadow factory» возможна как линейная последовательность прочтения по разворотам, так как мы можем видеть предыдущие и последующие иллюстрации, так и составление собственных композиций. В последнем случае также задействованы сквозные элементы конструкции и возникающий благодаря им эффект наложения изображений, однако общая композиция воспринимается не при раскрытии всего печатного листа, а через пространственное взаимодействие всех элементов книги.

Как отмечал теоретик и практик авторской книги М. Погарский, «книга художника способна и должна в равной степени опираться как на интуицию, так и на логику. При создании Книги художника возникшая идея должна быть подкреплена практическими навыками, логическим построением конструкции, продумыванием взаимосвязей между отдельными частями. И только в неразрывном единстве строгой логики и яркой интуиции рождаются на свет настоящие шедевры Книги художника», т.е. для структурирования визуального опыта важность стратегии повествования неопровержима [9].

**Выводы.** Несмотря на формальную разницу структурных форм рассмотренных примеров книги художника, их общая черта состоит во фрагментарном прочтывании, предрасполагающем к конечному полному восприятию всего визуального пространства книги. Так каждая авторская стратегия в контексте структурирования визуального опыта наделена собственной художественной сложностью, и ни одна из конструктивных форм не является маркером ценности произведения. Для каждой авторской темы найден свой, наиболее подходящий вариант воплощения, и это не только вопрос структурной формы, но также художественных решений изобразительных элементов и сложности визуально-



образной презентации темы. Вследствие того, что авторская «история», как и любое повествование, может иметь вариативный характер, задача книги художника заключена в выборе наиболее аутентичной для автора и наиболее репрезентативной для читателя стратегии авторского рассказа.

#### **Список литературы:**

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие [Текст] / Р. Арнхейм. – Москва: Прогресс, 1974. – 416 с.
2. Богдановская А.Б. Проявление личностных особенностей рассказчика в нарративе ранних детских воспоминаний [Электронный ресурс] // ПСР РГПУ им. А.И. Герцена. – Режим доступа к статье: <https://cyberleninka.ru/article/n/proyavlenie-lichnostnyh-osobennostey-rasskazchika-v-narrative-rannih-detskih-vospominaniy>
3. Быковская Т.В. Поэтика дома: Образы внутреннего пространства человека [Электронный ресурс] // Саратовская государственная консерватория (академия) им. Л.В. Собинова. – Режим доступа к статье: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=9819>
4. Кандинский В.В. О духовном в искусстве [Текст] / В.В. Кандинский. – Москва: РИПОЛ классик, 2016. – 249 с.
5. Клочко В.Е., Галажинский Э.В. Самореализация личности. Системный взгляд [Текст] // В.Е. Клочко, Э.В. Галажинский. – Томск: Издательство Томского университета, 1999. – 160 с.
6. Кузьмина Н. Интермедальность современной авторской книги стихов: Книга поэта и Книга художника [Электронный ресурс] // Slavia Orientalis – Режим доступа к статье: <https://journals.pan.pl/dlibra/publication/96399/edition/83147/content>
7. Куриленко Е.Е. Переживание впечатления и его влияние на жизнь личности [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики" – Режим доступа к статье: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41359052>
8. Лаврентьев А.Н. Феномен «книги художника» как единство слова, графики и личности художника [Электронный ресурс] // МГХПА им. С.Г. Строганова. – Режим доступа к статье: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=16383459&>
9. Погарский М.В. Феномен книги художника [Текст] / М.В. Погарский. – Москва: Cherry Pie, 2014. – 240 с.
10. Чернышев О.В. Формальная Композиция. Творческий Практикум [Текст] / О.В. Чернышев. – Минск: Харвест, 1999. – 312 с.

**УДК 070**

#### **ХАРАКТЕРИСТИКА ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛА «ДОН»**

**Муха Анжела Викторовна,**

старший преподаватель

Ростовский государственный экономический университет (г. Ростов-на-Дону)

**Аннотация.** В статье дается характеристика литературно-художественного журнала «Дон». Рассмотрены рубрикация, оформление, жанровая структура, авторский состав издания. В заключении делается вывод о том, что издание соответствует типологическим характеристикам данного типа изданий, а также о важности литературно-художественных изданий как хранителя традиций и истории региона.

**Ключевые слова:** литературно-художественный журнал, художественно-публицистические жанры, эссе, зарисовка, статья, типология.

**Annotation.** The article describes the literary and artistic magazine "Don". The rubrication, design, genre structure, author's composition of the publication are considered. In conclusion, it is concluded that the publication corresponds to the typological characteristics of this type of publications, as well as the importance of literary and artistic publications as a guardian of the traditions and history of the region.

**Key words:** literary and art magazine, artistic and journalistic genres, essay, sketch, article, typology.

**Постановка проблемы.** Масс-медиа в Ростовской области стремительно развивается, с каждым годом всё больше изданий, которые качественно выполняют свою работу. Структура медиа трансформируется и становится более популярной среди читателей. Каждое СМИ старается удивить чем-то новым, поэтому рынок медиа – это большая конкуренция, как региональных СМИ, так и городских.

В данной статье рассматриваются характеристики литературно-художественного журнала – «Дон». Журнал «Дон» был основан в 1945 году в Ростове-на-Дону. До этого с 1925 году выходил журнал «Лавра», затем с 1927 года ежемесячный литературный журнал «На подъеме», а с 1938 г. начала выходить книжка литературно-художественного сборника Ростовского отделения Союза советских писателей «Литературный Ростов». Сегодня журнал «Дон» продолжает традиции своих предшественников и выходит один раз в два месяца.

Тип изданий «литературно-художественный журнал» начал свою историю еще в Российской Империи, в XVIII веке. Однако считается, что такой журнал не пользовался большой популярностью из-за низкого уровня образования населения, к тому же он сильно страдал из-за царской цензуры. Также проблемой для существования были большие расстояния, что не давало возможности выхода на широкую аудиторию. Литературно-художественные журналы – это издания, которые всегда являются отражением духовного и интеллектуального состояния страны своего времени. По ним можно проследить рост и спад политической, экономической и прочих сфер деятельности человека. В Российской Империи этот тип изданий был представлен такими журналами: «Отечественные записки», «Всякая всячина», «Трудолюбивая пчела», «Москвитянин», «Современник» и т.д.

Они являлись ориентирами для жизни человека, отражали культуру и нравственность. От них и пошла различные новые жанры статей, виды и формы, которые используются по сей день, хоть и видоизмененные.

Журналы выпускаются не только в центрах, но и в регионах. Именно они дают картину развития городов, краев, областей, которые входят в структуру государства. Именно поэтому, «на местах» такие журналы представляют еще больший интерес.

Описанием и исследованием такого явления как литературно-художественные журналы занимались такие ученые как Шильникова О.Г., Белолипская Г.С. [4], Головин Ю.А. и др. [3].

Эмпирической базой для исследования являются выпуски литературно-художественного журнала «Дон» в период с 2020 г. по 2021 г. (8 томов).

Целью данной статьи является описание основных характеристик литературно-художественного журнала «Дон», который издается в Ростове-на-Дону.

Исходя из поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- выявление типологических характеристик печатного издания;
- описание истории становления журнала «Дон»;
- определение рубрикации издания в период с 2020 по 2021 гг.;
- анализ жанровой структуры журнала «Дон» в период с 2020 по 2021 гг.

**Изложение основного материала.** Чтобы определить типологические характеристики данного издания, обратимся к работам А.И. Аكوпова [2, с. 2]. Он определяет следующие основные параметры типологических признаков периодического издания:

- первичные:
  1. издающий орган;
  2. цель;
  3. задачи;
  4. читательская аудитория;
- вторичные:
  5. авторский состав;
  6. внутренняя структура издания;
  7. жанровая палитра;
  8. особенности оформления [1, с. 38].

Прежде всего, литературно-художественный журнал относят к периодическим изданиям, чаще ежемесячным. Он создан для знакомства читателя с новинками оригинальной или переводной литературы.

Взяв данную типологию за основу в данном исследовании, был изучен архив номеров журнала «Дон» за 2020 и 2021 гг.

Журнал «Дон» на сегодняшний день является независимым изданием. Журнал позиционирует себя как издание «определяемое, прежде всего, достойными писательскими именами. Редакция отбирает для публикаций добротную отечественную прозу и высокую поэзию, координируя по сути дела литературный процесс и помогая новым талантливым авторам – особенно молодым» [4, с. 162].

Важно отметить, что на основе журнала «Дон» было создано Донское книжное издательство, которое около десяти лет выпускало газету «Культура Дона». Преимущественно читательскую аудиторию составляют писатели и поэты России, а также люди, интересующиеся литературой. В авторский состав редакции за годы существования журнала входили такие знаменитые, литераторы и поэты как В. Маяковский, А. Фадеев, М. Шолохов, С. Михалков, Р. Гамзатов, В. Кожинов, Ю. Кузнецов, В. Распутин, В. Белов, В. Крупин, Б. Можаяев, А. Солженицын, А. Калинин, А. Софронов, Б. Примеров, А. Прасолов, Л. Васильева, Л. Аннинский, С. Куняев, В. Лихонос, В. Личутин, Е. Евтушенко, М. Тарковский. Сегодня редакцию возглавляет В. Петров.

Издание выполнено в минималистическом стиле, белая обложка с красно-черной надписью и орденом на названии. Обычно на странице рубрика, название произведения и автор, выполненные в черно-белом цвете. В журнале отсутствуют какие-либо яркие элементы, фотографии располагаются на первой странице, обычно демонстрируют то, чему посвящен номер.

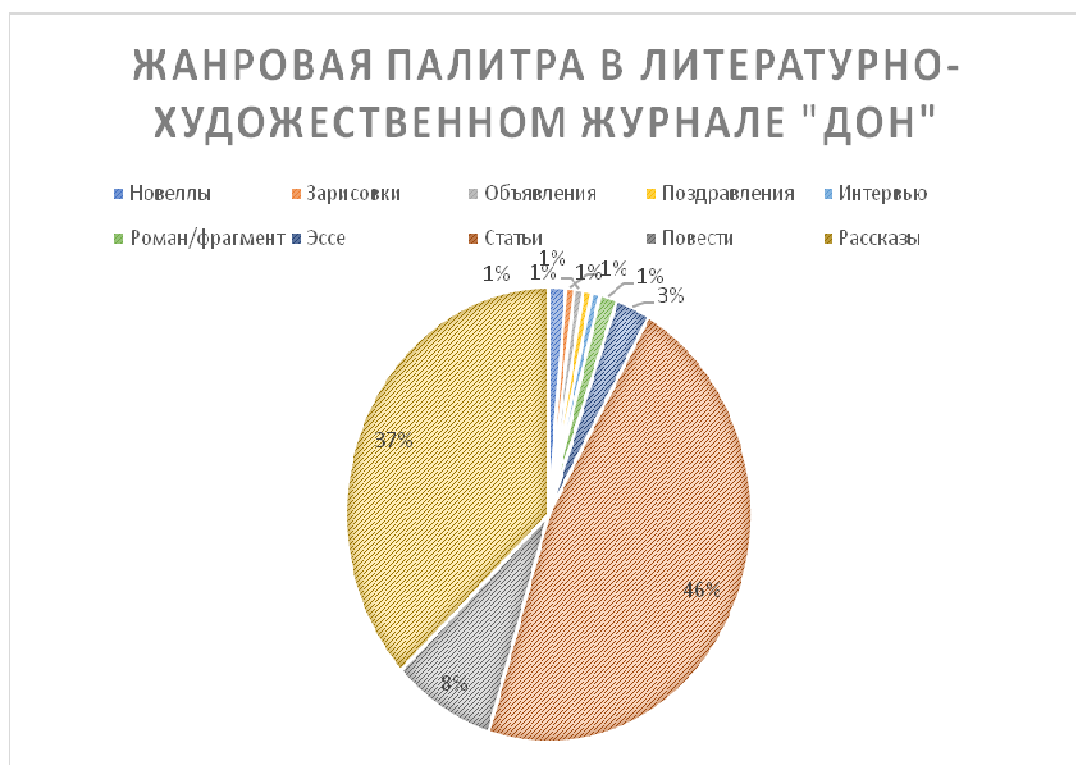
Анализ архива журнала «Дон» за 2020 и 2021 гг. позволил выделить основные разделы и рубрики издания:

- «Проза»;
- «Слово»;
- «Заметки сердца»;
- «Портреты»;
- «Суждения»;
- «Поэзия»;
- «Имена. «Между миром и богом», или путь Юрия Кузнецова»;
- «Облик»;
- «Патриаршая премия»;
- «Святые иконы»;
- «Жизнеописание»;
- «Русская судьба»;
- «Круг бытия»;
- «Думы о былом»;
- «Глагол!»;
- «За нашу Родину!»;
- «Край»;
- «Книга в журнале»;
- «Среди книг»;
- «Ярославль-на-Дону: звон заполняет Русь» и т.д.

Среди жанров преобладают статьи критического и исторического характера, собственно рассказы, повести и стихи. Несмотря на это, в журнале также публикуются интервью, эссе, зарисовки, романы, а также фрагменты интервью. Проведенное исследование номеров литературно-художественного журнала «Дон» позволило определить, что в издании преобладают художественно-публицистические жанры.

За выбранный для анализа период было изучено 7 томов, в каждом из них были подсчитаны материалы различных жанров. В общей сумме 11 видов публикаций: новеллы – 2, зарисовки – 1, объявления – 1, поздравления – 1, интервью – 2,

роман\фрагмент – 2, эссе – 4, статьи – 68, стихи – 69, повести – 12, рассказы – 54 (см. рис. 1).



**Рисунок 1. Жанровая палитра в литературно-художественном журнале «Дон»**

Например, в № 1-3 (2021) представлен рассказ Ивеншева Николая «Кармин. Долгие ночи июня», повесть Попова Михаила «Изнанка слепого дождя», рассказ Поклад Юрия «Деньги для полного счастья. Флибустьер», повесть Санжаровского Анатолия «И всё равно не забудь!», аналитическая статья Вертлиб Евгения из Франции «Ковид-диктатура, или Восстание идентичности?», стихи Сейдаметовой Карины «Урочный час» Шемшученко Владимира «Ветер с Невы», Семёновой Елены «Откровенье крыл», Степанова Евгения «Каждый божий миг», Максимычевой Софии «Жертвенная ось».

Например, в № 7-9 (2020) представлены стихи Николаевой Олеси «Дуновение», Няголовой Елки «О любви, чей неведом предел...», Иерея Дмитрия «Донецк неопалимый», Попова Сергея «Согреть живых и грешных», Шацкова Андрея «Серебряный конь», Мизгулина Дмитрия «Нечаянная милость», Орлова Александра «Высшая власть», Шаргунов Сергей, рассказы Евсюкова Александра «Поповичи. Ты – моя находка. Свой.», Шишкина Евгения «Только мы двое. Ведьма», Попова Михаила М. «Герои прошлого века», Иерея Александра «Кредитная история», Ермакова Дмитрия «Отрываясь от земли», Киякова Василия «Леший», Милёхиной Натальи «Сиделец».

**Выводы.** Анализ издания «Дон» позволил сделать вывод о том, издание соблюдает все параметры типологических признаков. Однако, изданию необходимо следовать тенденциям современного журнального дизайна.

Можно сделать вывод, что за последние несколько десятков лет в системе функционирования литературно-художественных журналов произошли кардинальные изменения, которые коснулись содержания, структуры и идеологии. Однако современные литературно-художественные журналы являются хранителями истории и традиций региона, а также оказывают большое влияние на формирование социокультурного пространства.

**Список литературы:**

1. Акопов, А.И. Типологические признаки сетевых изданий [Текст] / А.И. Акопов. – Ростов-на-Дону, 2006. – 230 с.
2. Акопов, А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет) [Текст] / А.И. Акопов. – Ростов н/Д.: Терра, 2012. – 367 с.

3. Головин Ю.А. Литературно-художественные журналы в условиях глобальной трансформации социальной среды // Вестник МГУКИ. – 2010. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/literaturno-hudozhestvennye-zhurnaly-v-usloviyah-globalnoy-transformatsii-sotsialnoy-sredy> (дата обращения: 15.10.2021).

4. Муха, А.В. Региональный литературно-художественный журнал "Дон" в исторической перспективе / А.В. Муха // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2021. – Т. 1. – № 1(34). – С. 162-169.

5. Шильникова О.Г., Белолипская Г.С. Литературно-художественный журнал: социокультурная миссия и функции в литературно-художественной коммуникации // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2019. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/literaturno-hudozhestvennyy-zhurnal-sotsiokulturnaya-missiya-i-funktsii-v-literaturno-hudozhestvennoy-kommunikatsii> (дата обращения: 15.10.2021).

УДК 087.5

## СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРИЕМОВ В СОВРЕМЕННОМ КНИГОИЗДАНИИ

**Паркулаб Маргарита Александровна,**

специалист по управлению проектами отдела  
воспитательной работе и проектной деятельности

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 нами рассмотрена специфика использования инновационных приемов в детских книгоизданиях. Мы определили, что иллюстрации является главным из аспектов при создании издания и выяснили что при работе над иллюстрациями в издании для детей, учитывается, что основным фактором передачи информации читателю, которая несет в себе как коммуникативную, так и интерпретационную функции, является иллюстрация. В наше время при создании иллюстрации в изданиях используется разные техники и инструменты. Также определили одно из ведущих детских изданий – виммельбух.

Объектом исследования в статье являются дети возраста 0-3.

Детство является началом жизненного пути и формированием будущего. В этот период человек учится ходить, начинает говорить, знакомится с окружающим миром и познает основы жизни. Одним из главных способов изучения жизни для ребенка является детская литература. Она обогащает эмоции, воспитывает воображение, открывает и поясняет ребенку жизнь социума и природы, помогает понять человеческие чувства и взаимоотношения между людьми.

**Ключевые слова:** инновационные приемы, современное книгоиздание, детская литература, иллюстрация, виммельбух, интерактивная литература.

**Annotation.** In this article we have considered the specifics of the use of innovative techniques in children's book publishing. We have determined that illustrations are the main aspect when creating a publication and found out that when working on illustrations in a publication for children, it is taken into account that the main factor in transmitting information to the reader, which carries both communicative and interpretative functions, is illustration. Nowadays, when creating illustrations in publications, different techniques and tools are used. Also identify one of the leading children's publications – Wimmelbuch.

The object of research in the article are children aged 0-3.

Childhood is the beginning of a life path and the formation of the future. During this period, a person learns to walk, begins to speak, gets acquainted with the world around him and learns the basics of life. One of the main ways to study life for a child is children's literature. It enriches emotions, educates imagination, opens and explains to the child the life of society and nature, helps to understand human feelings and relationships between people.

**Key words:** innovative techniques, modern book publishing, children's literature, illustration, wimmelbuch, interactive literature.

**Постановка проблемы.** Сегодня в России детской литературе уделяется немало внимания. Максим Горький считал: «Ребёнок до десятилетнего возраста требует забав, и требование его биологически законно. Он хочет играть, он играет всем и познаёт окружающий его мир прежде всего и легче всего в игре, игрой. Он играет и словом и в слове. Именно на игре словом ребенок учится тонкостям родного языка, усваивает музыку его и то, что филологи называют "духом языка"» [6, с. 166].

Детское книгоиздание находится на подъеме, занимая, по данным Российской книжной палаты, одно из пяти первых мест среди наиболее выпускаемой книжной продукции, и первое место по количеству представленных наименований на книжных выставках-ярмарках. Но в современном мире, со стремительно развивающимися технологиями, детская литература столкнулась с серьезными вызовами. В условиях растущей конкуренции со стороны интернет-ресурсов и электронных версий печатных изданий, которые зачастую бесплатны и/или контрафактны, снижается, а у современных детей пропадает интерес к книжным изданиям к чтению вообще.

Внедряя инновационные приемы, методы и инструменты у издательств появилось большое разнообразие продуктов и способы их реализации, которые привлекают читателей. В своей статье «Инновационные вызовы современному восточно-европейскому книгоизданию» С. А. Водолаская выделила одни из главных способов продвижения произведений путем технологических инноваций, которые привлекают читателей:

- «технологии передачи данных (сетевые коммуникации, самопубликация);
- технологии портативной электроники (мобильные книжные приложения);
- компьютерные технологии (электронная книга как формат и электронная книга как устройство)» [3, с. 89].

Также фактором своевременности исследования вопроса об инновационных приемах в детском книгоиздании для детей в возрасте 0-3, можно считать необходимость изучения концепции книжного печатного издания и тех трансформаций, которые включаются в процесс проектирования книжных изданий с течением времени. Важно подчеркнуть, что в возрасте до 7 лет происходит базовое формирование эмоциональной, интеллектуальной, психофизиологической сферы читателей.

Целью данного исследования выявить специфику использования инновационных приемов в современном книгоиздании для детей возраста 0-3.

**Изложение основного материала.** Современная детская книга совершенствуется как произведение искусства и развивается в принципиально новом направлении и соответствует инновационным тенденциям современного времени.

Книжная иллюстрация довольно большое влияние оказывает на развитие ребенка. С иллюстрацией маленький читатель учится говорить, различать цвета, лучше усваивать содержание произведения и элементы речевого общения (мимику, позу, жест). Выбирая рисунки для произведения, следует не забывать, что они не только поясняют текст, но и учат фантазировать и воспитывать эстетический вкус.

Как пишет один из известных иллюстраторов и авторов детских изданий Э. Эллис в своей книге «Взрослая книга о детской иллюстрации», которая рассказывает о всех этапах работы над иллюстрациями при подготовке издания: «Мы живем в прекрасное время. индустрия детской книги переживает настоящий бум. Постоянно появляются новые форматы, идеи, материалы и техники. Художник сейчас абсолютно свободен в выборе: чем, как и на чем рисовать. Одно время рынок был перенасыщен компьютерной графикой, теперь над ней берут верх традиционные техники, но рынок детской книги очень подвижен, многогранен и либерален» [9, с. 158].

Так, рассмотрим несколько примером, где применяются современные техники иллюстрирования. Издательство «МИФ» выпустило книгу для самых маленьких «Монти и Первый снег». Как подсказывает название, эта книга про первый снег и белого песика Монти. Здесь представлены иллюстрации известного иллюстратора Е. Трухан. Яркие солнечные рисунки и простые формы делают издания простым для восприятия ребенка до 3 лет (рис. 1).



**Рисунок 1. «Монти и Первый снег»**

Еще одной из удивительных иллюстраций представлены в книге «Красивая книга о животных» Никола Дэвиса. В книге представлены стихи и большое количество иллюстраций, которые нарисовал Петр Горачек.

Необычное издания британского иллюстратора Хелен Апорнсири «Год в лесу» и «Жизнь в океане». Книга о жизни морских животных и о временах года, где автор-иллюстратор использовала не краски, кисти или карандаши, а засушенные листья, цветы, ветки, другими словами, инструментами стали природные материалы.

Иллюстраторы выделяют 5 основных признаков хорошей иллюстрации для малышей в изданиях, благодаря которым ребенок будет «перечитывать» книгу сотни раз:

1. Предметы в иллюстрациях, должны быть выразительны и легко узнаваемы.
2. Мимика лица и положение тела, а также эмоции персонажа должны быть хорошо выраженными и легко передаваться юному читателю.
3. Цвет в детской иллюстрации выполняет важную функцию в передачи информации ребенку.
4. Характеры персонажей открываются через их действия.

В иллюстрации все должно быть простым и логично продуманным.

Английский иллюстратор Мартин Солсбери в одном своем интервью сказал: «...книжка-картинка служит личной передвижной художественной галереей, которую можно держать в руках и посещать снова и снова». Если книга действительно хороша, а иллюстрации впечатляют юного читателя, то ребенок постоянно будет ее «перечитывать» [4, с. 78]. И во взрослом возрасте вспоминать то, что читал в детстве. Все, что он возьмет из книги, на подсознательном уровне повлияет на его отношение к миру и окружающим.

Одно из ведущих изданий, которое состоит из одних иллюстраций и включают мало либо совсем отсутствует текст, называются *виммельбух*.

Виммельбух – это детское издание, в котором практически нет или совсем мало текста, и состоит оно полностью из мелких картинок. Виммельбухи отлично тренируют память и внимание. Эти книги не навязывают сюжет — его можно придумать самим и обсудить развитие каждой из историй, фантазируя вместе с детьми. Несмотря на то, что текст чаще всего отсутствует или его очень мало, именно этот формат книг помогает развивать речь и обогащает словарный запас [1].

Обычно виммельбух – это книга, довольно большого формата (чаще А2), с небольшим количеством страниц (от 5 до 18) из плотного картона. Это издание для разглядывания, с яркими красочными иллюстрациями, очень визуальное и детализованное насыщенное. Часто здесь нет начала и конца, смыслового центра и единого сюжета, что делает виммельбухи одной из разновидностей гипертекста. Их можно рассматривать последовательно либо выборочно, а иногда даже по кругу [5].

С немецкого языка название переводится как «мельтешащая книга», поскольку на страницах виммельбуха огромное количество качественных и мелко прорисованных деталей, и от их разнообразия «мельтешит» в глазах. Пространство книги полностью задействовано. Обычно на каждой странице есть свои постоянные герои, которые

встречаются на протяжении всей книги, и которых нужно найти на каждом развороте. Это может быть какой-то предмет, или целая семья, или определенное животное. На страницах виммельбуха разворачиваются параллельно десятки сюжетных линий, которые при первом просмотре будут замечены далеко не все. Такие детские книги можно каждый раз «читать» по-разному, и каждый раз получать совершенно новый вариант сюжета.

В виммельбухах может быть разная степень детализации: от простой иллюстрации с крупными предметами до очень насыщенной, с огромным количеством мелких изображений. Виммельбухи могут быть с научным сюжетом или развлекательным, сегодня книг данного типа на книжных рынках очень много.

Родоначальниками виммельбуха считаются голландские художники Босх и Питер Брейгель, которые работали в подобном стиле и писали многодетальные картины.

А идея создания таких книг возникла у немецкого художника Али Митгуша после кругосветного путешествия. Он понял, что передать все свои впечатления от поездки он сможет не словами, а множеством зарисовок. И когда люди будут смотреть на его картинки, то смогут истолковать их каждый по-своему.

Так в середине прошлого века в Германии появились первые виммельбухи, которые завоевали любовь юных читателей. Затем они разошлись по всей Европе, а потом и по всему миру.

Виммельбух Али Митгуша «В деревне» впервые был издан в 1970 году. В России эти книги-картинки стали выпускать в начале 2000 года.

В настоящее время виммельбухи с иллюстрациями Али Митгуша издает российское издательство «Мелик-Пашаев».

Такие книги по праву считаются семейными изданиями. Чтобы «читать» ребенку виммельбух, надо уметь фантазировать. Из множества мелких рисунков на страницах можно придумать разные увлекательные истории и потом рассказывать их малышу. На каждой последующей странице эти истории можно продолжать. Со временем ребенок сам начнет принимать участие в создании таких историй. Он научится подмечать малейшие детали и начнет фантазировать не только перед книжкой, но и во время прогулок по улице.

Виммельбухи рассчитаны на детей старше двух лет, но, несомненно, ребенок любого возраста найдет в них что-то интересное и для себя. Поскольку, чем старше он будет становиться, тем больше он начнет понимать. Главное, что при просмотре такой книги малышу всегда будет нужен помощник или слушатель. Совсем маленьким деткам необходимо будет все озвучивать и называть то, на что они будут указывать пальчиком, а читателям постарше потребуется слушатель для их историй.

В нашей стране немало издательств выпускают такие книги: «МИФ», «Clever», «Речь», «Росмэн», «Поляндия», «Махаон», «АСТ» и др.

В России очень популярны виммельбухи издательства «Самокат», нарисованные немецкой художницей Ротраут Сюзанной Бернер. Они имеют формат А3 и очень качественно выполнены. Серия «Городок» начинается виммельбухом «Зимняя книга» и продолжается «Весенней книгой», «Летней книгой» и «Осенней книгой». Все они рассказывают о небольшом городе и его жителях. Позже серия была дополнена виммельбухом «Ночная книга», которая показывает, что происходит с героями серии, когда наступает ночь. Примечательно, что на обложках всех книг этой серии изображено одно и то же дерево, которое меняется в зависимости от времени года. Книги населяют одни и те же главные герои. У них во всех сериях книг одна профессия, и живут они в тех же квартирах. То есть, все события и действия персонажей имеют причинно-следственные связи. Все изменения, связанные с главными героями, имеют логическое объяснение. Причины этих изменений можно найти на других страницах книги и даже на страницах других сезонов. Читатели знают имена и планы большинства персонажей виммельбуха, так как с этой информацией можно познакомиться в конце книги. Все страницы издания зациклены по кругу. И каждая следующая страница – это продолжение предыдущей. А последняя иллюстрация по такому же принципу продолжается первой.

Есть качественно подготовленные виммельбухи с иллюстрациями русских художников. Например, книга «В лесу» издательства «Мелик-Пашаев», иллюстрированная Петром Ивановичем Багиным. В данном виммельбухе автор



изобразил природу России. В книге описывается, как меняется лес в течение года, также она знакомит читателя с особенностями жизни лесных зверей. Живописные иллюстрации на разворотах посвящены каждому месяцу года. На страницах виммельбуха очень много изображений животных. Можно увидеть, как они роют норы, строят гнезда, как птенец вылупляется из яйца, а головастики – из икринок. Даже можно увидеть в разрезе норы лесных обитателей.

Для самых маленьких читателей будет интересен виммельбух «В пруду и у реки» из серии «Первые книги малыша». В книге 10 страниц из плотного картона в большом удобном формате (255x220 мм). Издание знакомит малышей с обитателями водоемов. На полях книги находятся изображения зверей, птиц и растений, которые предлагаются ребенку найти на страницах книги. Всего в серии пятнадцать книг и выпускает их издательство «Улыбка».

Очень оригинален виммельбух «Веселые пряталки» издательского дома «Нигма». Он объединяет в себе две книги под одной обложкой («За городом» и «В детском саду»). Задания (что искать на разворотах) указаны в аннотации, в небольшом тексте на странице и на полях [2].

Помимо этого, у виммельбуха есть своя «фишка». В книге «Добро пожаловать в детский сад» практически всех детей, идущих на первых страницах в детский сад, можно найти и на остальных разворотах. Например, там есть маленький мальчик, который все время спит на всех разворотах. Сначала спящего мальчика папа несёт на руках в детский сад. Затем его можно найти, когда он спит на лавочке в раздевалке, потом на коврике в игровой комнате, на диване и так далее (рис. 2).



**Рисунок 2. Пример детского издательства – виммельбух «Добро пожаловать в детский сад», Макс Вальтер**

А еще обе части этого виммельбуха объединяет одна семья. Вот папа ведёт за руку дочь, которая держит игрушечную куклу; рядом бежит ее брат в полосатой футболке. Этим детей и куклолку можно отследить на всех страницах книги про детский сад. Они же есть на каждой странице книги «За городом». Только здесь к ним присоединяются еще и родители. И ребенку будет интересно найти их на всех разворотах этого издания. Хотя об этой особенности нигде в заданиях не говорится, но маленький читатель должен сам это заметить.

В последнее время популярность виммельбухов растет, и их появляется все больше и больше. Виммельбухи активно стимулируют речевой центр ребенка, помогают замечать

мельчайшие детали на страницах, развивают фантазию и умение строить логические связи. Благодаря мельтешащим картинкам, у детей развивается зрительная память, они учатся концентрировать внимание и становятся более усидчивыми. В процессе сочинения собственных историй по картинкам, малыш развивает свою речь и обогащает словарный запас. Очень важно, что ребенок может перенести волнующую его проблему в придуманный образ. Поэтому психологи советуют обязательно «читать» с ребенком такие издания. Благодаря виммельбухам прививается любовь к книгам, что очень важно в век электронных технологий.

Современные издатели строят проекты так, чтобы получившийся издание сумело выдержать конкуренцию с другими печатными и электронными изданиями и имело наибольшую популярность у юных читателей и их родителей. Поэтому возникает потребность использовать инновационные дополнительные элементы в книгах при подготовке издательских проектов.

Детское книгоиздание активно развивается, выпускается большое количество книг для детей всех возрастов и тем более для детей в возрасте от 0 до 3 лет. Возможность широкого выбора заставляет в первую очередь родителей, относиться более критично к тому, насколько качественно подготовлено издание, будет ли оно интересно, полезно ребенку.

В настоящее время очень популярным является использование в книгах для самых маленьких читателей, которые еще не умеют читать сами, *звуковых модулей*. В них могут быть заложены голоса животных, песня, стихотворение или целая сказка, которыми можно управлять по мере пролистывания книги, а также что самое важное ребенок может прослушивать без помощи взрослого, когда ему это захочется. Например, наглядным примером представлено издательством «Эксмо», которое выпускает серию изданий «Волшебная книга. Слушай! Читай! Смотри!»). такие издания с звуковыми модулями, помогают знакомится малышу с окружающим его миром.

Современные детские книги становятся все более многофункциональными издания: например, под одной обложкой могут быть собраны и текст, и раскраска, и мозаика. Например, издательство «Эгмонт» выпускает издания с героями популярных мультфильмов и сказок, что пользуется большим успехом у маленьких читателей и их родителей. Серии книг делятся на: книги с магнитными фигурками, книги с наклейками, музыкальные книги и т.д.

Еще одним ярким примером использование дополнительных элементов в книгах для детей 0–3 является *книга-игра* «Рисуем приключения» для «будущих мультипликаторов» в состав которой прикреплен «волшебный мелок», благодаря которому ребенок может сам рисовать персонажей и сам сюжет. Детские издания серии «Читай, мастера и играй» адресованы тем, кому интересно читать и одновременно лепить героев (в комплект входит набор пластилина), а в книги серии «Книжка с волшебным пианино» встроено игрушечное пианино, на страницах даны ноты с цифрами, а также в комплекте есть аудиодиск с песнями.

Постоянное развитие научных технологий дает возможность для применения инновационных экспериментов, методов и приемов. Например, на сегодняшний день очень актуальным стали издания для самой маленькой читательской аудитории, где часто используют звуковые модели, содержащие детские песни, звуки природы или голоса животных, или какие-нибудь другие вставки, знакомя их с окружающим миром. Вообще, детские издания многофункциональны: в одной книге могут быть собраны и текст, и раскраски, и какие-то логические задачки, и наклейки или диски с мультиками или песенками.

Еще одним инновационным приемом, часто применённых в современных детских изданиях является *интерактивные элементы* на страничках книг. Например, в справочной литературе для дошкольного возраста часто используют окошки-флэпы, которые создают игровые моменты, что позволяет лучше усвоить информацию маленьким читателям и вместить еще больше информации в содержание.

*Интерактивная или игровая литература* – вид игр, в которой взаимодействие почти полностью основано на тексте. От гипертекстовой литературы она отличается форматом, который позволяет отвечать на реплики самостоятельно, печатая команды в диалоговом окне.

Термин «интерактивная литература» был введен игровой компанией «Infocom», чтобы описать свою линию более «серьезных» долговременных текстовых приключений в «золотую эру» компьютерных игр, и получил широкое распространение в XXI веке, поскольку жанр стал все более серьезным, ориентированным на более взрослую и «читающую» аудиторию [7].

**Выводы.** Оценив современные инновационные подходы в книгоиздании для младших дошкольников, мы определили, что иллюстрации является главным аспектом при создании детского издания для детей 0-3 лет. При работе редактора над иллюстрациями в издании, выяснили, что иллюстрация является основным фактором передачи информации маленькому читателю, которая несет в себе как коммуникативную, так и интерпретационную функции.

В наше время при создании иллюстрации в детских изданиях используются разные техники (акварель, гравюра, графика и т.д.) и инструменты (карандаши, краски, природные материалы). Определи одно из ведущих изданий, которое состоит из одних иллюстраций и включают мало либо совсем отсутствует текст, такие издания называются виммельбух. К их созданию привлекаются профессиональные и известные художники.

Изучив вопрос использования дополнительных элементов в книгах для детей 0-3, можно сказать, что самыми популярными изданиями для детей от 0 до 3 лет, это те издания, где присутствуют звуковые модели (голоса животных, песни, сказки), издания дополнены раскрасками или мозаиками, книга-игра. Еще один из популярных инновационных приемов в современном детском книгоиздании является создание интерактивных элементов на страницах книги, такие как окошки-флэп.

#### **Список литературы:**

1. «Виммельбух»: почему книги-картинки так нравятся детям и родителям. – URL: <https://deti.mann-ivanov-ferber.ru/2015/03/06/vimmelbux-pochemu-knigi-kartinki-tak-nravysya-detyam-i-roditelyam/>.
2. Виммельбухи. Самая полная подборка и обзор Виммельбухов. – URL: <http://multimama.by/wimmelbuchi-samaya-polnaya-podborka-i-obzor-wimmelbuchov/>.
3. Водолазская С.А. Инновационные вызовы современному восточноевропейскому книгоизданию // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2014. – № 4. – С. 89-93.
4. Гаранова Л.Ф. Новые форматы книг: современность в зеркале книжной культуры Виммельбухов. – URL: [https://bibliopskov.ru/zip/newformats\\_books.pdf](https://bibliopskov.ru/zip/newformats_books.pdf)
5. Герчук Ю.Я. История графики и искусства книги [Текст] / Учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений. – М., 2000. – 320 с.
6. Горький М. О детской литературе, детском и юношеском чтении: Избранное / Сост., вступит, ст. и коммент. Н.Б. Медведевой. – М., 1989. – 224 с.
7. Титова А.А. Социально-психологические особенности читателя-школьника и их учет в работе детской библиотеки по привлечению к чтению. – URL: <https://docplayer.com/46551993-Socialno-psihologicheskie-osobennosti-chitatelya-shkolnika-i-ih-uchet-v-rabote-detskoj-biblioteki-po-privlecheniyu-k-chteniyu.html>
8. Эллис Э. Взрослая книга о детской иллюстрации. Как нарисовать свою яркую историю / Элина Эллис. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 240 с.

## ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ КАК УСЛОВИЕ АДАПТАЦИИ К РУССКОЯЗЫЧНОЙ СРЕДЕ

**Петрова Лиллия Геннадиевна,**

кандидат педагогических наук,  
доцент, доцент кафедры русского языка,  
профессионально-речевой и межкультурной коммуникации  
Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет «НИУ БелГУ» (г. Белгород);

**Балыков Вячеслав Витальевич,**

магистрант кафедры русского языка,  
профессионально-речевой и межкультурной коммуникации  
Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет «НИУ БелГУ» (г. Белгород)

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению довольно нового явления, а именно, освоению иностранцами процесса интернет-коммуникации на русском языке. Проводится анализ интернет-языка на примере русского, английского и французского языков с целью выяснения специфики его функционирования, выявления средств, которыми он оперирует. Обосновывается необходимость знакомства иностранных студентов с интернет-сокращениями на русском языке, которыми пользуется русская молодёжь. Рассматривается история становления сети Интернет.

**Ключевые слова:** интернет-коммуникация, вид, особенность, иностранцы, интернет сокращения в русском, английском и французском языках.

**Annotation.** The article is devoted to the consideration of a completely new process, which is still insufficiently studied, namely, the training of foreigners in Internet communication in Russian. The analysis of the Internet language is carried out on the example of Russian, English and French in order to clarify the specifics of its functioning, to identify the means by which it operates. The authors explain the need to present the foreign students Internet abbreviations in Russian, which are used by Russian young people. The history of the formation of the Internet is considered.

**Key words:** Internet communication, type, feature, foreigners, internet abbreviations in Russian, English and French.

**Постановка проблемы.** Сегодня для глобальной сети Интернет, за редкими исключениями, практически не существует государственных границ: будучи основной платформой для подавляющего большинства информационных источников, эта сеть стала средством не только массовой, но и глобальной коммуникации.

Появление сети Интернет значительно облегчило и ускорило процесс коммуникации. Современные молодые люди уже с трудом представляют свою жизнь без Интернета. Данный факт обуславливает основные направления развития системы языка, в которых Интернет-коммуникация обеспечивает одну из важнейших разновидностей способов общения.

В последнее десятилетие особой популярностью среди молодых людей пользуется общение в социальных сетях, которое порождает особый язык, присущий данной сфере коммуникации. Можно сказать, что целое поколение молодежи выросло, общаясь в популярных социальных сетях.

Кроме того, развитие Интернета оказало своё влияние и на процессы, связанные с образованием молодёжи, в том числе той её части, которая приезжает учиться в РФ из-за рубежа.

Увеличение притока иностранных студентов в Российскую Федерацию обусловлено разными причинами, среди которых необходимо отметить политическую, экономическую, социальную, культурную составляющие. Все они, в совокупности, обеспечивают постепенный, но постоянный рост деятельности РФ в области образования, направленной на иностранную аудиторию.

**Изложение основного материала.** Начало истории формирования и развития Интернета уходит в далёкий 1958 год, когда СССР удивил весь мир запуском своего первого спутника. Ответом Соединенных Штатов Америки стал новый проект под названием ARPA.

В будущем этот проект станет основополагающей платформой в создании инновационного канала связи. Основные идеи этого канала идентичны тем принципам, которые являются базовыми для всемирной сети Интернет.

Конец 20 века ассоциируется с появлением всемирной сети, которая получает название «Интернет». Так называемая «Холодная война», развязанная США против Советского Союза, является фоном, сопровождающим появление и развитие этого проекта.

Широкое распространение глобальной сети произошло в конце 80-х начале 90-х годов.

1971 год принято считать датой появления электронной почты. Теперь её все знают, как e-mail. В этот же период времени создаётся адресный код, который сегодня всем известен как «собака» (@).

Уже в течение десятилетия количество людей, которые, так или иначе, прибегают к услугам этой сети, перевалило за сто тысяч человек.

В 90-е годы наша страна тоже подключается к новой глобальной сети. Постепенно всё больше и больше россиян обзаводится компьютерами, обеспечивается рост количества каналов.

В последние 10 лет общение посредством Интернета приобрело особую популярность среди людей всех возрастов и особенно среди молодого поколения. Взаимодействие людей в социальных сетях и мессенджерах рождает особый язык, который присущ именно этой сфере.

Что касается языка интернет-коммуникации, то это его гибридная форма, в которой подвергается смешению как устная, так и письменная формы речи. Кроме того, говорят и о кодовом языке, который отвечает за трансляцию эмоционального настроения в письменной форме. Вследствие этого кодовый язык имеет лексические и графические маркеры.

Для русских людей, в частности, студентов, познание этого языка является естественным процессом, не требующим специального обучения под руководством преподавателя, однако для иностранных обучающихся овладение данным навыком является большой проблемой, затрудняющей и ограничивающей их коммуникативную активность. Наша работа – первый шаг на пути к решению этой проблемы. Материалом для нашего исследования послужили данные, которые были получены в результате сплошной выборки электронных сообщений, материалов из чатов, блогов, форумов, комментариев пользователей, электронной почты и т.д. Было проанализировано более 500 электронных писем и сообщений на русском, английском и французском языках.

По фактам, представленным в различных источниках, мы установили предпочтения молодых людей в способах общения. Так, 88% падает на общение в социальных сетях. Второе место отводится средствам, у которых имеется функция: мгновенная доставка смс сообщений. Эта ниша занимает 43%. Интернет-звонкам принадлежит 36%. Сопоставив цифры, можно сделать вывод о том, что на долю социальных сетей и мессенджеров выпадает львиная доля предпочтений в способах общения, распространённых среди людей молодого возраста [2].

Главным образом, интернет-язык отличает большое количество аббревиатур, фонетическое письмо, наличие смайликов, заимствования (преимущественно из английского языка), а также пиктограммы и логограммы.

Причём аббревиатура является самым распространённым средством сокращений в SMS-языке [3].

Стоит отметить, что сокращения и аббревиации – это явления, которые свойственны не только русскому языку. Во многих распространённых языках мира они также получили широкое распространение.

Так, например, апокопа распространена во французском языке. Примерами апокопы в этом языке могут стать образцы, приведённые ниже:

– chak: chaque – каждый;

- ct: c'était – это было;
- l: elle – она;
- d'hab: d'habitude – обычно.

Часто можно встретить примеры типографического ребуса. В рамках данной работы представим наиболее употребляемые его варианты:

- 6cné (cinéma);
- mr6 (merci);
- 7 (cette);
- 2 (de);
- D6D (decider);
- 10ko (dictionnaire);
- 1posibl (impossible);
- 100 (sans);
- koi 2 9 (quoideneuf ?) [1].

В последнем примере фонетический принцип позволяет передать значение слова таким образом: при помощи буквы «k» французского алфавита замещается буквенное сочетание **qu**. Таким образом, перед нами предстаёт слово, в котором «2» используется в качестве замены предлога **de**, а девятка «9» – принимает на себя функцию слова **neuf** [1].

Далее приведём несколько примеров из английского языка:

- 2 – Too;
- 2be – to be.

Широко встречаются в источниках примеры следующего характера: так, английская буква U замещает целое слово, а именно «you». Буквосочетание Si замещает целую фразу прощания: «See you». Заслуживают внимания такие примеры типографического ребуса, как: 4EVER, B4, LuvU2, которые означают Forever, before, I love you too [5].

В русском языке аббревиация тоже находит свою нишу, хотя долгое время она была не настолько распространена, как в английском языке. Однако в последние годы аббревиация набирает всё большую популярность среди молодежи. Далее приведём примеры из русского языка.

Это и сокращения: прив (привет), оч (очень).

И использование английских слов: респект, изи и пр.

И инициальные слова: лс, чс, кр.

И высекаемые слова: кст, пжлс.

Здесь же стоит упомянуть и транслитерацию, то есть процесс замены букв, принадлежащих русскому алфавиту, на буквы латиницы.

Особенно актуальной проблема использования Интернет-языка стала в условиях пандемии в связи с переходом на дистанционное обучение. Весной 2020 года все университеты, школы, как России, так и других стран оказались в условиях вынужденного введения дистанционного обучения для всех учащихся.

Вследствие этого, у иностранцев возросла острая необходимость ведения переписки со своими одноклассниками и друзьями из России посредством Интернета. Иностранцы начинают активно регистрироваться в популярных российских социальных сетях и мессенджерах, однако полноценного общения они обычно не могут.

Такое положение дел объясняется тем, что иностранные учащиеся сталкиваются с сокращениями и аббревиатурами в сообщениях и комментариях. Здесь и возникает коммуникативный барьер, ведь на занятиях по русскому языку как иностранному ведётся обучение литературному языку. Однако сам язык – это не цель, а средство успешного общения, адаптации и получения образования.

Таким образом, знание русского языка студентами из-за рубежа необходимо не только в объеме, предоставляющем возможность получения ими образования, но также и обеспечивающем им быструю и эффективную адаптацию в социокультурной русскоязычной среде, которая предполагает решение коммуникативных задач, связанных с разными сферами употребления языка. Среди них: медицинское обслуживание, пользование общественным транспортом, организация досуга, сфера услуг, наука, культура, общественное питание и, конечно, общение с русскими одноклассниками и друзьями [6].

Положение затруднённого общения при использовании Интернет-языка усугубляет то, что даже современные переводчики не способны перевести сокращения и аббревиатуры, используемые молодёжью в сети Интернет.

Исходя из этого, мы считаем, что преподавателям, работающим с иностранными студентами, ежедневно следует хотя бы несколько минут урока выделять на то, чтобы знакомить таких обучающихся с особенностями интернет-коммуникации.

**Выводы.** Подводя итог вышесказанному, отметим, что в связи с переходом на смешанный формат обучения, где дистанционное обучение занимает значительное место, резко возросла необходимость и значимость коммуникации посредством сети Интернет. Здесь у иностранных учащихся возникают проблемы с пониманием сообщений в чатах, социальных сетях и комментариях вследствие большого количества сокращений. При классификации аббревиатур было выделено несколько типов. Здесь мы говорим об апокопе, акронимии, типографическом ребусе, инициальных словах, а также высекаемых словах. Еще одна немаловажная особенность языка интернет-коммуникации – это наличие заимствований. Большую часть заимствований представляют собой слова, пришедшие из английского языка. Таким образом, можно сказать, что язык электронной переписки молодежи на русском языке приобретает новые краски, средства и формы выражения, зачастую утрачивая старые. Вследствие этого, происходит эволюция языка, т.е. язык меняется. Незнание этих изменений лишает иностранных студентов, обучающихся в вузах РФ, возможности общаться с русскими одногруппниками, что ограничивает их коммуникацию, поэтому преподавателям, на наш взгляд, нужно постоянно учитывать эти изменения в своей работе и своевременно на них реагировать.

#### **Список литературы:**

1. Балыков В.В. Место аббревиаций в современном французском языке // Национальные языки и культуры в эпоху глобализации – 2018. Сборник научных студенческих работ. Издательский дом «Белгород» НИУ «БелГУ». – Белгород, 2018. – С. 282.
2. Куликова А.В. Особенности интернет-коммуникаций // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2012. – №4 (28).
3. Максимова О.Б. Язык в интернет-коммуникации: общие закономерности и национально-культурные особенности (на материале русского и английского языков) // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2010. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-v-internet-kommunikatsii-obschie-zakonomernosti-i-natsionalno-kulturnye-osobennosti-na-materiale-russkogo-i-angliyskogo-yazykov> (дата обращения: 15.11.2021).
4. Шеляховская Л.А. К изучению аббревиатур в современном русском языке / Вопросы словообразования и фразеологии. – К: Фрунзе, 2004. – 231 с.
5. Еремина Е.С., Лаврова Н.А. К вопросу о семантических, структурных и функциональных особенностях фразеологизмов в современном английском языке // Вестник ЧелГУ. – 2018. – №6 (416). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-semanticheskikh-strukturnyh-i-funktsionalnyh-osobennostyah-frazeologizmov-v-sovremennom-angliyskom-yazyke> (дата обращения: 19.11.2021).
6. Егорова О.А. Лингвокультурная адаптация иностранных студентов в условиях регионального вуза // Актуальные вопросы психологии и педагогики в современных условиях / Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. – № 2. – Санкт-Петербург, 2015. – 259 с.

## ОНЛАЙН-ТРАНСЛЯЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ МУЗЫКИ КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ КЛАББЕРА И ДИДЖЕЯ

Пугачёва Виктория Олеговна,  
аспирантка

Институт экономики и управления федерального государственного  
автономного образовательного учреждения высшего образования  
«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

**Аннотация.** В данной статье рассматривается специфика онлайн-трансляций электронной музыки как способа коммуникации между диджеем и клуббером. Уделяется особое внимание различным методам воссоздания особого взаимодействия во время онлайн-трансляции электронной музыки. Также, в данной статье мы акцентируем внимание на особом опыте клуббинга, который трансформируется из клубных оффлайн-практик во время перформанса диджея на онлайн-трансляции. В статье подробно излагается сложность воссоздания опыта клуббинга в офлайн-клубных практиках в пространстве онлайн-трансляций.

**Ключевые слова:** клубная культура, клуббинг, электронная музыка, диджеинг, онлайн-трансляции электронной музыки.

**Annotation.** This article discusses the specifics of online broadcasts of electronic music as a way of communication between a DJ and a clubber. Special attention is paid to various methods of recreating a special interaction during the online broadcast of electronic music. Also, in this article we focus on the special experience of clubbing, which is transformed from offline club practices during a DJ's performance on an online broadcast. The article describes in detail the complexity of recreating the experience of clubbing in offline club practices in the space of online broadcasts.

**Key words:** club culture, clubbing, electronic music, djing, online broadcasts of electronic music.

**Постановка проблемы.** Клубная культура (или в западноевропейской практике «клуббинг») является многоплановым феноменом XX-XXI веков, где активно развиваются различные формы клубных практик, такие как: диджеинг, индустрия электронной музыки, куда входит и онлайн-трансляции, клуббинг и другие. Музыка, в классическом её понимании, может отображать действительность, самым эмоциональным способом, с помощью различных звуков и тоналностей, но музыка XX века отлична от предыдущей, так как появляются новые способы репрезентации звуков и эмоций. Музыкальное искусство XX века было преисполнено новых идей и методов, оно полностью перерабатывает музыкальный язык и рождает новые способы воспроизведения музыки. Для музыкальной культуры XX века радикальным отходом от традиций стала электронная музыка, которая продолжает свое существование и развитие в рамках современной клубной культуры.

В данной статье мы рассмотрим основные составляющие клубной культуры, определим, каким образом, накопленный опыт различных научных, гуманитарных и развлекательных сфер повлиял на создание онлайн-трансляций электронной музыки, и с помощью каких инструментов стало возможным создание особого типа клубной коммуникации между клуббером и диджеем.

**Изложение основного материала.** Электронная музыка (EDM) – электронная музыка, а точнее способы её создания, являются новым искусством до сих пор, но создание синтетических звуков и попытки их воспроизведения уже происходили в начале XX века, но в своём настоящем значении она начинает действовать и развиваться с 50-х годов. Электронная музыка имеет большое значение в современном мире, так как она становится частью множества событий и часто сопровождает опыт взаимодействия человека с музыкальной средой. Но для того, чтобы полностью понимать специфику электронной музыки, роль диджея и возникновения отличного опыта взаимодействия с



музыкой через определенного ретранслятора (диджея), следует рассмотреть понятие электронной музыки.

Электронная музыка – это всеобъемлющий термин, который определяет музыку, созданную с использованием электронного оборудования. Также обязательным критерием в определении является то, что это полностью созданные искусственно звуки и шумы. В электронной музыке могут также использоваться живые звуки, например, гул африканских барабанов или песнопения шаманов различных племен, но чаще всего они синтезируются с помощью диджейского оборудования и приобретают уже искусственное значение.

Далее обратимся к авторитетной книге «История электронной музыки» [5], где говорится, что электронная музыка создаётся с помощью электронного оборудования: аналогового или виртуального (компьютерного). Изначально электронная музыка создавалась только с помощью аналоговых средств. Аналоговый синтезатор (или синт) – это электронное оборудование, которое позволяет буквально создать совершенно новый звук с нуля и любым способом его трансформировать. Но этот вид художественного творчества имеет под собой огромный технический пласт, который даёт понять, что электронная музыка дала огромный толчок развитию техники и музыки. То есть, мы видим, что электронная музыка имеет куда большее влияние и связь между различными сферами. Таким образом, коммуникация в электронной музыке расширяется и становится многоуровневой.

Самой важной деталью электронной музыки является то, что в ней нет исполнителя в традиционном понимании, то есть между музыкой и слушателем не существует посредника. При создании электронной музыки важен поиск и отбор различных звуков, запись, обработка или модификация. Также здесь важна свобода и неограниченные возможности при работе с электронным оборудованием и воспроизведением. Электронная музыка является удивительным симбиозом культурных традиций со всего мира, технологического прогресса и авангардного сознания. История электронной музыки насчитывает уже более ста лет, что показывает нам как достижения одного поколения передаются и полностью перерабатываются другим не только с технологической позиции, но и с культурной. Именно из синтеза культуры и науки рождается такое новое явление как электронная музыка.

Первым современным электронным инструментом считался терменвокс, изобретённый советским физиком Львом Терменом в 1920 году. Терменвокс мог применяться для генерации любых звуков и использоваться при воспроизведении любых музыкальных практик. Л. Термен, говорил, что это самое подходящее изобретения для демонстрации «Вокализ» С. Рахманинова.

После подобных открытий в науке, культура стала активно использовать их и наполнять смыслами и идеями, что дало толчок также и для появления клубной культуры, а как следствие такого развития, появляется и диджеинг. На фоне этого по всей Европе и США стали изучать электронную музыку, появились кафедры электронной музыки, студии, которые были полностью оборудованы различными электронными инструментами. Само понятие «электронная музыка» было введено немецким физиком В. Майер-Эплером примерно в конце 40-х XX века.

Примерно же в это время начинает очерчиваться понятие «дидженг». Как говорилось выше, электронная музыка, в классическом её понимании, начинает своё существование с 50-х годов, что повлекло за собой развитие технологий для её создания и интерес людей к ней. После этого уже появляется доступ у обычных людей к электронному оборудованию, что станет основной причиной появления клубной культуры, и как итог, появятся новые формы трансляции электронной музыки.

Процесс появления нового опыта клуббинга и способа коммуникации с электронной музыки, следует начать с выяснения главной фигуры – диск-жокея. Его трансформация происходила от первого диск-жокея: в 1906 году американский инженер Р. Фессендер отправил по радиоволнам музыкальную запись, и до диджея, функции которого изменились с 70-х годов, теперь он не просто воспроизводит чужую музыку, а является создателем. Именно в 1906 году впервые синтезировались веселье, наслаждение от музыки, обмен опытом клуббинга и всё это в компании других людей, что неизменным остаётся уже более ста лет и в современных клубных практиках.

С появлением диск-жокея музыкальная индустрия была взволнована и стала в резкую оппозицию. Американская федерация музыкантов (AFM) и федеральная комиссия по радио, определили диджея как врага обычного музыканта и развернула активную борьбу за запрет транслирования музыки по радио. Многие американские музыкальные издательства подавали в суд и требовали выплаты за то, что на радио проигрывались их пластинки, они боялись, что после того, как песни будут проигрываться по радио, слушатели не будут больше покупать пластинки. Звукозаписывающие компании также ополчились против, они не понимали тот факт, что радио является хорошим двигателем рекламы их продукции.

С приходом винила ситуация изменилась, пластинки были рассчитаны на радиостанции и ограничения по их проигрыванию не затрагивали. С началом 30-х годов популярность приобретают патефон и музыкальный автомат, что отразилось на артистах, которые больше не были востребованы. Теперь почти любой человек мог купить виниловые пластинки, что привело к тому, что большинство заведений начинают устанавливать у себя музыкальные автоматы. Так, техническое развитие набирает обороты и роль человека изменяется в воспроизведении музыки, что привело к масштабному развитию электронной музыки и диджеингу.

В клубных практиках люди, которые пришли потанцевать, послушать музыку, ощутить связь с другими клубберами, превозносятся такие ценности, как свободу, безграничную энергию, сексуальность и причастность. Именно благодаря музыке они сливаются с миром и создают особый тип коммуникации. Иногда это сопровождается «клубными» наркотиками (экстази, LSD, марихуана), которые обостряют восприятие и чувства, но чаще всего люди просто наслаждаются музыкой и окружающими их людьми [4]. Благодаря диджею этот процесс возможен. Именно диджей создает особую коммуникацию, в которой могут воссоздаваться различные типы взаимодействия как с другими людьми, электронной музыкой, так и с самим диджеем. Диджей может проигрывать записи разнообразным способом, тем самым он обладает огромным влиянием на эмоциональное и душевное состояние людей, на их получение опыта клуббинга. Суть диджеинга состоит в том, что это не только определённый подбор музыки, но и создание особой коммуникации.

В клубных практиках существует отдельный вид диджеинга и трансляции электронной музыки – онлайн-трансляции. Как уже говорилось выше, что такой вид воспроизведения электронной музыки был первым, начиная еще с начала XX века, когда была запущена в эфир по радио, композиция. По сути, современные онлайн-трансляции электронной музыки – это некий возврат в прошлое к первородным истокам получения опыта наслаждения и ощущения связи с электронной музыкой. Это является высвобождением забытой коммуникации, где не исполнитель выступает главным транслятором музыки, а сама музыка становится главной с помощью диск-жокея (в современной мире диджея). Сейчас уже нет разграничения между электронной музыкой и диджеем. То есть, восприятие музыки, диджея происходит уже целостно. Клуббер перестает создавать границу между транслятором музыки и самой музыкой, здесь диджей выступает как медиум, когда в обычной музыке есть четкий образ исполнителя, без образа которого невозможно воспринимать музыку. Отсутствие диджея как образа, позволяет клубберам воссоздавать особый тип коммуникации с диджеем, так как он является одним целым с музыкой, которую он транслирует [3].

Онлайн-трансляции в современном формате, берут свое начало от первых стримингов Boiler Room. Благодаря активному развитию интернета в середине 2000-х, трансляция электронной музыки нашла свое логическое продолжение в интернете, где был предоставлен пул новых возможностей диджеем для трансформации опыта клуббинга, адаптированный для удаленного участника.

Boiler Room была основана в 2010 году в Лондоне. Ее концепция была организована на основных ценностях рейв-культуры Великобритании 1990-х годов, когда рейвы были доступны ограниченному количеству людей и носили собой сакрализованное действие [1]. Такой подход сумел совместить две модели клубных практик, включающих ди-джейев как основных трансляторов, первая из которых предусматривает массовую доступность, а вторая – нечто более ограниченное по масштабу, и по особому типу коммуникации. Поскольку рейв-вечеринки вынуждены были регулярно менять местоположение, чтобы

избежать вмешательства полиции, места проведения рейвов были пропитаны аурой нового опыта взаимодействия, в то время как закрытый клуб был более ритуализирован. Благодаря культурным кодам клубной культуры Великобритании, Boiler Room черпает вдохновение из ее наследия, чтобы вписать андерграундные онлайн-трансляции в логику клубной культуры. Рассматриваемый с точки зрения базисных ценностей клубной культуры, можно понять и подлинность данного стриминга. Он становится результатом грамотного совмещения современной культуры и рейв-наследия, куда входит правильное местоположение, определенный ди-джей, который соответствует культурным кодам и создание инклюзивности данного события. Хотя Boiler Room разработала специализированный веб-сайт, который доступен для всех, ментально, он все еще остается закрытого типа, где создается особый тип коммуникации.

Первый сеанс Boiler Room был записан с помощью веб-камеры, прикрепленной скотчем к стене заброшенной котельной, и сеанс транслировался в прямом эфире онлайн на Ustream. В этот период Boiler Room разработала свой формат съемки ди-джея, стоящего перед камерой, на проецируемом визуальном фоне логотипа Boiler Room, наложенного на старые видеоматериалы рейв-вечеринок.

Первая сессия Boiler Room в марте 2010 года превратилась в еженедельное шоу, став главным шоу на Ustream, и получил широкое признание в прессе, с освещением от BBC, Fader, Time Out, Nupetrak и журнала Dummy. 2010 год, первый год в истории Boiler Room, включал выступления различных, в основном электронных музыкантов и диджеев, в том числе Тео Пэрриша, SBTRKT, Хадсона Мохока, Джейми Вуна, Маунта Кимби, Джеймса Блейка и других. Эти шоу повторялись еженедельно, и различные местные диджеи заходили, чтобы сыграть свои сетовые, которые были посвящены как демонстрации любимых записей, так и для создания атмосферы, чтобы люди захотели танцевать независимо от их нахождения от Boiler Room.

В Boiler Room появился необычный формат съемки ди-джея. Веб-камера, установленная перед диджейскими стойками, небольшая группа клубберов, танцующая за ними, – вскоре стал главной фишкой Boiler Room, и аудитория, которая не могла удовлетворить свои потребности клуббинга традиционными радио или телевидением, начала настраиваться каждую неделю на Boiler Room. Это был не просто шанс услышать свежую танцевальную музыку, не заходя в клуб, это был также шанс стать частью особой коммуникации. В данной коммуникации диджей как образ отсутствует, но из-за понимания, что онлайн-трансляцию проводит определенный человек, устанавливается связь между клуббером и диджеем, так как клуббер привязан к ди-джею, а точнее, к его настроению и музыке. Следовательно, через призму видения диджея, который выступает в качестве шамана или медиума, он связывает клуббера с музыкой и с собой, так как если диджей прекратит свой перформанс, то коммуникация нарушится. Диджей создает новый тип клуббинга, который выходит за рамки клубных границ, при этом оставаясь в более узких границах физического помещения. Клуббер же может стать частью коммуникации без физического присутствия на Boiler Room, когда без диджея этого невозможно.

Boiler Room также устанавливает определенное время для трансляции своих сеансов. Таким образом, организация приближается к историческим истокам радиодиффузионного вещания. Такой тип презентации отсылает нас к понятию «праздничного телевидения» [2], которое находит отклик в клубной культуре, особенно в характере пиратских радиопередач, а также в небольших вечеринках и андерграундных мероприятиях. Следовательно, мы можем наладить коммуникацию не только «здесь и сейчас», но и добавить опыт прошлого поколения в свой собственный.

Сейчас тип онлайн-трансляций электронной музыки расширился благодаря другим стриминговым сервисам, но самым крупным остается Instagram, где каждый диджей может начать свою трансляцию сетов. Здесь уже возникает вариативность опыта коммуникации с диджеем. За один вечер можно поменять различные трансляции и трансформировать опыт клуббинга в течении одного вечера. Современные медиатехнологии сейчас уже воспринимаются как предоставляющие возможность расширить аудиторию клубных практик. Форматы онлайн-видеотрансляции кажутся особенно перспективными для популярных музыкальных событий.

Мы видим, что трансляции помогают устранить многие препятствия для участия клубберов, связанные как с андерграундной спецификой подобных мероприятий, как

Boiler Room, но при этом здесь также важно сохранить эксклюзивность подобных практик, которая способствует чувству подлинности сообщества и его особой коммуникации между клабберами и диджеем. Поэтому во время таких трансляции перед диджеем стоит сложная задача – воссоздать атмосферу и наладить коммуникацию с клаббером в режиме онлайн, которая возможна с помощью образа диджея (или его отсутствия), музыки и настроения малого количества людей, находящихся вместе с диджеем на трансляции. Особую роль здесь играет музыка, так как она создается и сводится с учетом того, что она будет транслироваться онлайн и должен быть другой звуковой и басовый посыл. Диджей, учитывая все сложности коммуникации, воспроизводит созданную концепцию трансляции с помощью и помещения, где он играет. Для передачи атмосферы пространства, клабберы могут зайти на сайт, например, Boiler Room (<https://boilerroom.tv/>) и ознакомиться перед с предыдущими видео или фотографиями, где важным объектом является и пространство.

Сейчас, политика и идеи создания особой коммуникации с клабберами и другими людьми, которые себя к ним не относят, расширилась. Boiler Room уже совместно с Google запустила первое в мире пространство виртуальной музыкальной реальности. Проект носит название VR Dancefloors: Techno in Berlin, для него записываются эфиры при помощи панорамной камеры с обзором 360 градусов. Надев специальные очки, пользователи смогут переместиться в берлинский клуб, рассматривать инсталляции, перемещаться из зала в зал, взаимодействовать с окружающими предметами. То есть, мы видим, что опыт взаимодействия онлайн с диджеем уже имеет все меньше рамок. Такой опыт уже становится приближенным по ощущениям, которые появляются во время реальной коммуникации в клубных практиках. Он не может полностью соответствовать тому опыту, который клаббер может получить, но он уже становится близким во многих аспектах: ощущения музыки, особого настроения диджея, его посыл, и причастность к пространству клуба или места, где происходит коммуникационный ритуал.

Boiler Room имеет свои мини-филиалы в трёх городах: в Нью-Йорке, Берлине и Лондоне. Здесь проводятся трансляции на высоком уровне и с учетом всех сложностей передачи клубного опыта через онлайн трансляции. У каждой площадки есть свой куратор, ответственный за музыкальный лайнап на несколько недель вперёд. При этом команда сохраняет изначальный андерграундный формат эксклюзивности: попасть на такие трансляции остается так же сложно, как и на самые первые выездные сессии VR. Если нарушится политика недоступности клубных онлайн-трансляций, у клабберов нарушится ощущение, что это больше не особый клубный опыт.

**Выводы.** Сейчас онлайн трансляции по типу Boiler Room растут, проводят свои стримы уже такие филиалы клаббинга как Ministry of sound, ночные клубы Ибицы, отдельно мировые диджеи запускают свои стримы на персональных сайтах, на которые можно получить доступ по ссылке, либо в Instagram или Youtube. Идея расширения клубного опыта растет. В связи с тем, что в современном мире многие события происходят онлайн, появляется и потребность в особой коммуникации, которая будет отличаться, но не будет совсем другой. Поэтому значение онлайн трансляций электронной музыки, создание особого взаимодействия клаббера с диджеем и его музыкой растет с каждой трансляцией. Такой опыт, несмотря на закрытость еще многих онлайн-трансляций, доступен каждому и может быть трансформирован с каждым разом и переосмыслен в офлайн клубных практиках.

#### **Список литературы:**

1. A Decade Of Boiler Room: From Humble Beginnings To Now [электронный доступ] / Режим доступа: <https://www.coolaccidents.com/news/history-of-boiler-room>
2. Dayan, Daniel and Elihu Katz. 2019. Media Events: The Live Broadcasting of History. Boston: Harvard.
3. O'Grady, A. 2012. Spaces of play: The spatial dimensions of underground club culture and locating the subjunctive. *Dancecult: Journal of Electronic Dance Music Culture*
4. Levitt, Kate R. 2015. Turning the Tables: Nightlife, DJing, and the Rise of Digital DJ Technologies
5. Reynolds, Simon. 1998. Energy Flash: A Journey Through Rave Music and Dance Culture. London: Picador
6. Rill, B. 2006. Rave, communitas, and embodied idealism. *Music Therapy Today*

## СОХРАНЕНИЕ ТРАДИЦИЙ НАРОДНОЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**Рыжова Олеся Вадимовна,**

магистрант кафедры социально-культурной деятельности и туризма  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Гжельский государственный университет» (пос. Электроизолятор)

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема сохранения традиций народной культуры. Автор изучает процесс приобщения подрастающего поколения и расширения знаний по народной культуре в условиях трансформации дополнительного образования. Отмечается, что творческие объединения учреждений дополнительного образования направлены на увлеченность детей, повышение мотивации к изучению народной культуры.

**Ключевые слова:** традиции, народная культура, дополнительное образование, трансформация образовательных процессов, педагогические технологии.

**Annotation.** The article deals with the problem of preserving the traditions of folk culture. The author studies the process of introducing the younger generation and expanding knowledge of folk culture in the context of the transformation of additional education. It is noted that creative associations of institutions of additional education are aimed at children's enthusiasm, increasing motivation to study folk culture.

**Key words:** traditions, folk culture, additional education, transformation of educational processes, pedagogical technologies.

**Постановка проблемы.** Народная культура – это особый пласт культуры, «это мировоззренческие, нравственные и эстетические ценности, определяющие лицо нации, ее самобытность, уникальность» [9]. Она воплощена в сказках, песнях, играх и многом другом.

Культура народа рождалась в органическом единстве с природой (космологизм) и нерасчленимости общественного и личного начал (эпичность) [3]. Говоря про народную культуру, Людмила Александровна Буровкина в своей работе отмечает: «в ней заложены гуманные идеи единства человека и природы, мудрость цикличности жизни, как части мира, устойчивые ориентиры для формирования лучших черт национального характера: трудолюбия, милосердия, верности слов, мужества, любви к отчей земле» [2].

Именно культура является важным средством воспитания подрастающего поколения.

В современном мире, где усилено влияние глобализации и роста информационного потока, существует опасность унификации культур, стирания их уникальных особенностей и размывания роли традиции. В таких условиях действенным способом представляется опора на возможности системы образования.

**Изложение основного материала.** В процессе приобщения и расширения знаний по народной культуре большую роль играют учреждения дополнительного образования детей, поскольку школьная образовательная программа не охватывает в полном объеме изучение народного творчества.

Система дополнительного образования включает в себя широкий спектр видов деятельности различных направленностей:

– художественная: изобразительное искусство; художественная роспись; роспись по ткани (батик); декоративно-прикладное искусство (лепка из глины, солёного теста и полимерной глины, текстильный дизайн, квиллинг); вокал; танцы; театр; фольклорный ансамбль; игра на музыкальных инструментах;

– техническая: графический дизайн; цифровая фотография;

– социально-гуманитарная: журналистика и др.

Задачей ребенка является рост и развитие. Дополнительное образование дает возможность для развития таких качеств личности как: коммуникативность, увлеченность, креативность, внимательность, самостоятельность и др. У детей появляется возможность вхождения в культурное пространство. Согласно Л.В. Силкиной,

«культурное пространство – это своеобразный механизм, способ, при помощи которого происходит процесс окультуривания естественного пространства» [7]. По мнению Бабаевой А.Б.: «Именно в культурном пространстве возможно сосуществование прошедших и современных пластов культуры. Утверждается представление о пространстве как действенном элементе культуры. Культурное пространство воспринимается как система регулятивных оснований человеческой деятельности и его знаково-символического содержания, воплощенного в многообразных продуктах культурной практики. Каждое культурное пространство предстает как органическое целое, где все составные части объединены общими ценностями» [1]. Известный литературовед и культуролог Ю.М. Лотман говорит о том, что культура всегда связана с прошлым. «Культура есть память. Поэтому она всегда связана с историей, всегда подразумевает непрерывность нравственной, интеллектуальной, духовной жизни человека, общества и человечества» [5].

Сегодня необходимо прививать интерес детей и подростков к народным традициям. Изучение народного искусства способствует всестороннему развитию личности ребенка, помогает воспитать любовь к культуре своего народа. Такие выдающиеся педагоги, как Я.А. Коменский, А.С. Макаренко, К.Д. Ушинский, В.А. Сухомлинский в своих трудах писали о важности приобщения детей с малых лет к народной культуре. Возрождение традиций должно стать одной из главных ценностей каждого человека.

Развитие современного мира постоянно наращивает темп, система образования не стоит на месте, происходит трансформация образовательных процессов. Еще в 2014 году была утверждена Концепция развития дополнительного образования детей [4], благодаря которой образование стало доступным, расширился объем и спектр программ, модернизирована инфраструктура, обновлен кадровый потенциал.

В ноябре 2018 г. был утвержден национальный проект «Образование». Согласно ему, уже к 2024 году Россия должна войти в десятку лучших стран по качеству образования. В рамках проекта «Образование» реализуется федеральный проект «Успех каждого ребенка», целью которого является обеспечение к 2024 году для детей 5-18 лет доступных для каждого и качественных условий для воспитания гармонично развитой и социально ответственной личности [8]. В результате реализации проекта будет проведена модернизация всей инфраструктуры системы дополнительного образования.

Педагоги учреждений дополнительного образования внедряют в образовательный процесс и активно используют такие инновационные технологии, как «информационно-коммуникационные технологии», «технология разноуровневого обучения», «технология программированного обучения», «технология дидактической игры», «личностно-ориентированные технологии» и многие другие. Таким образом обучение детей становится эффективнее и увлекательнее.

На сегодняшний день в учреждениях дополнительного образования открыто множество детских объединений, но, несмотря на это, такие объединения, как «народный вокал» и «народный танец», «изобразительное искусство» и «декоративно-прикладное творчество», «театральное искусство», занимают особое место. Занятия в этих творческих объединениях могут научить ребят любить свою Родину, воспитать у них желание сохранять лучшие традиции своего народа.

Сохранение народного искусства и возрождение прежних традиций народа необходимо новому поколению. Народное искусство способно пробудить и реализовать творческий потенциал, который заложен в каждом ребенке.

В современной жизни необходимо обращаться к фольклору. В нем отражена вся жизнь и опыт народа. Именно фольклор является богатейшим источником развития детей, источником нравственного воспитания. Он соединяет в себе словесное и музыкальное, художественное и театральное искусство. Одно из замечательных фольклорных объединений создано в городе Раменское Московской области – Образцовый детский коллектив Фольклорный ансамбль «Росынька» (Руководитель Середенко Валерий Павлович), основанный в 2006 году в Раменском Центре развития творчества детей и юношества. Ансамбль «Росынька» является постоянным участником концертов и праздников, ведет активную творческую деятельность, выступает на различных сценических площадках. Участники коллектива одерживают победы в различных международных, всероссийских и областных фестивалях и конкурсах.

В ансамбле занимаются дети от 5 до 15 лет. Программа занятий включает в себя знакомство с пословицами, поговорками, песнями, потешками, частушками, народными играми, русскими народными инструментами. Через изучение фольклора, вокальное, инструментальное, вокально-инструментальное, музыкально-танцевальное мастерство у детей и подростков формируется любовь и уважение к народной культуре и ее истокам [6].

Организация фольклорных праздников является одним из любимых занятий коллектива «Росынька». Рождественские колядки, Масленица, День смеха, Осенины и другие всеми любимые праздники помогают в восстановлении связи поколений и способствуют формированию нравственных ценностей у детей.

Цель ансамбля – гармоничное развитие и воспитание детей на основе изучения традиций русского фольклора, уважения к национальным истокам, любви к Родине, к своему народу и его творчеству. Погружая детей в мир русского фольклора с его песнями, праздниками и играми, можно не только восстановить во многом утерянную русскую традиционную культуру, но и воспитать в ребенке личность [6].

Декоративно-прикладное творчество и изобразительное искусство имеют немаловажную роль в раскрытии творческого потенциала детей. В процессе занятий обучающиеся получают как теоретические знания, так и приобретают исполнительские навыки, учатся понимать органическую целостность народной культуры.

Объединение «Глиняная сказка» (педагог Нечипоренко Елена Михайловна) Раменского Центра творчества знакомит ребят 6-15 лет с игрушечным промыслом. Глиняная игрушка – это проявление особенностей народного творчества на протяжении нескольких веков. Она проста в изготовлении, дети лепят, а затем с удовольствием расписывают готовые изделия. Занятия позволяют детям попасть в «мир Дымковской игрушки», «мир Филимоновской игрушки», «мир Каргопольской игрушки». Цель занятий – активизация творческих способностей детей. Русская народная игрушка является особым видом творчества, через нее ребенок познаёт мир.

Творческое объединение «Художественная роспись» (педагог Ушкова Наталья Владимировна), программа которого реализуется в Раменском Центре творчества для детей от 7 до 14 лет, знакомит юное поколение с искусством росписи по дереву. Занятия позволяют детям приобщаться к культурному наследию нашего народа, обогащать свой внутренний мир. Ребята познают искусство Городецкой, Хохломской, Борецкой, Мезенской и Пучужской росписи. Народные росписи являются достаточно простыми для детского восприятия и воспроизведения. Педагог выстраивает свои занятия так, что ребята с большим интересом расписывают деревянные изделия, радуясь результатам своего труда.

**Выводы.** В настоящее время учреждения дополнительного образования обладают огромным потенциалом для сохранения народной культуры. Подрастающее поколение с удовольствием выбирает занятия, связанные с народными традициями и направленные на воспитание уважения к народной культуре.

#### **Список литературы:**

1. Бабаева А.Б. Современная философия как феномен культуры: исследовательские традиции и новации [Текст] / А.Б. Бабаева // Материалы научной конференции. – СПб., 2001. – Вып. 7.
2. Буровкина Л.А. Культура народа как комплексная система духовно-нравственного и эстетического воспитания личности // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – № 8 (39). – С. 17-18.
3. Вагнер Г. Несколько тезисов о народном искусстве / Г. Вагнер // Декоративное искусство СССР. – 1988. – №2. – С. 30.
4. Концепция развития дополнительного образования детей. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://government.ru/docs/14644/> (дата обращения 16.11.2021)
5. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре: Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века). – СПб.: Искусство – СПб, 1994. – 399 с., 5 л. ил. ISBN 5-210-01468-1
6. Рыжова О.В. Фольклорный праздник как средство воспитания и развития личности ребенка / О.В. Рыжова // Социально-культурная деятельность: векторы исследовательских и практических перспектив: материалы Международной электронной

научно-практической конференции, 21 мая 2021 г. / КазГИК; науч. ред.: Р.Ш. Ахмадиева, П.П.Терехов, Д.М. Явгильдина. – Казань, 2021. – С. 294-297.

7. Силкина Л.В. Социально-философские основания анализа культурного пространства: дисс. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Силкина Лариса Владимировна. – Саратов, 1999. – 130 с.

8. Федеральный проект «Успех каждого ребенка». [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ioe.hse.ru/data/2020/07/17/1597041961/ФП%20Успех%20каждого%20ребенка.pdf> (дата обращения 16.11.2021)

9. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://analculturolog.ru/journal/archive/item/882-15-2.html> (дата обращения 15.11.2021)

УДК 655:5

## АКТУАЛЬНОСТЬ СУЩЕСТВОВАНИЯ СПЕЦИЛИЗИРОВАННЫХ ЖУРНАЛОВ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ О КИНОКУЛЬТУРЕ)

**Савченко Любовь Васильевна,**

доктор филологических наук, профессор

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

**Свинцовский Эдуард Николаевич,**

студент

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 существования печатных периодических изданий в условиях современного мира. Были выявлены причины снижения тиража таких изданий. Определено состояние специализированных журналов на книжном рынке.

**Ключевые слова:** журнал, искусство, кино, цифровизация, актуальность, периодика.

**Annotation.** This article is devoted to the problem of the existence of printed periodicals in the modern world. The reasons for the decline in the circulation of such publications were identified. The state of specialized magazines in the book market has been determined.

**Key words:** magazine, art, cinema, digitalization, relevance, periodicals.

**Постановка проблемы.** Ни для кого не секрет, что в нынешнюю эпоху усовершенствования технологий, цифровизации и развития социальных сетей, периодические печатные издания теряют свой тираж, пресса слишком медленна в доставке информации, а реклама эффективнее в интернете. Из доклада заместителя начальника Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии, Роспечати в 2020 году тираж изданий, выпускаемых свыше 50 тыс. экз., сократился на 14,1%. За период с 2008 года по 2020 год процент составил 50,5% [1]. Возникает логичный вопрос, а зачем тогда журналы об автомобилях, науке, кулинарии и кино, когда есть «Колеса.ру», «Драйв», «ПостНаука», «Еда» «Кинопоиск», «IMDB» и прочие интернет-порталы? Зачем вообще нужны печатные журналы, когда есть интернет-издания?

**Изложение основного материала.** В условиях жесткой конкуренции закрывается множество изданий, однако на рынке до сих пор остаются журналы, которые стабильно выпускаются не одно десятилетие, они прочно закрепились и не собираются сдавать позиции. Если несколько лет назад популярностью пользовалась «желтая пресса», то сейчас от нее все устали. На первый план вышли специализированные издания, в которых можно найти текст с проверенными фактами, информацию, которой можно доверять. Именно такая периодика имеет шансы остаться на рынке. Несмотря на



уменьшение тиража качество и ценность периодических изданий растет. Бумага становится плотнее, краски ярче, материал более проработан и насыщен.

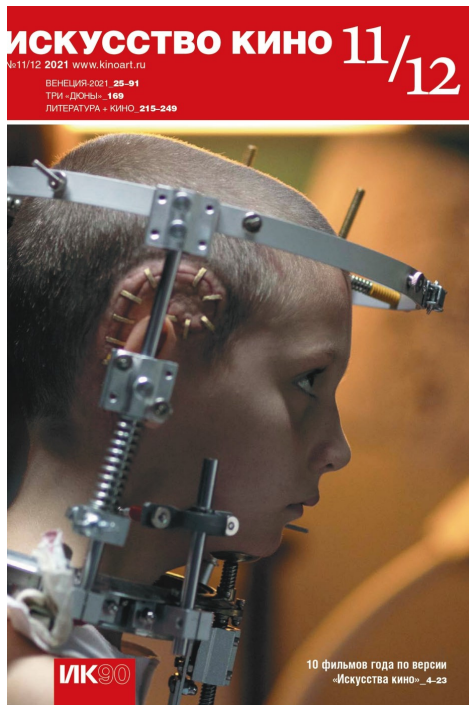
Сегодня самым ценным является время, которого не хватает. Для того, чтобы найти качественный ответ на свой запрос необходимо потратить немало времени, потому что важно проанализировать разные мнения, прочесть несколько статей на разнообразных сайтах. Только так, зная ситуацию со всех сторон, можно быть уверенным в достоверности и качестве материала. При этом важно знать, что ты ищешь. В специализированном издании эксперты уже проделали эту работу: подобрали актуальную информацию, дали обзор тенденций, проанализировали то или иное событие [8]. Это позволяет читателю получать уже готовую информацию с экспертной оценкой.

Например, стоит задача найти фильм для просмотра. Следовательно, задается запрос в поисковую систему: «Лучшие комедии 2021 года» или «Топ фильмов для просмотра вечером». В ответ выводится список из множества сайтов. Проанализировав несколько, можно столкнуться с тем, что многие сайты будут дублировать одну и ту же информацию. Вероятнее всего авторы материалов не просматривали эти фильмы, а списки составляли на основе трендов или рекламы.

А если нас интересует кинокультура в целом? Новости, события, рецензии, статьи и анализы? Здесь мы вновь возвращаемся к проблеме объективности и тем более вопросу доверия. По итогу, есть вероятность остаться ни с чем.

Специализированная периодика исключает эту возможность. Для работы над материалом таких журналов приглашаются эксперты. В нашем случае критики, рецензенты, аналитики, искусствоведы и культурологи, что важно, нередко именитые. Это люди с опытом, профессионалы своего дела, которые вызывают доверие.

В качестве примера хочется привести старейший журнал о кинематографе в Европе – «Искусство кино» (первый выпуск датирован 1931 годом). В настоящий момент журнал выходит только два раза в месяц. Но при этом в каждом выпуске публикуется около 50 текстов: обзоры фестивалей, интервью, подборки, анализы кинематографических трендов, сценарии, кинопроза и многое другое [6] (рис. 1.)



**Рисунок 1. Выпуск журнала "Искусство кино" 11/12, 2021**

«Сеанс» – ежеквартальный, толстый, черно-белый журнал о кино и времени. Материал для издания пишут критики, кинематографисты и специалисты по истории искусства. Аудитория журнала – соответствующая – профессионалы, любители кино, студенты и люди, которые видят в кино не только развлечение [5] (рис. 2.)

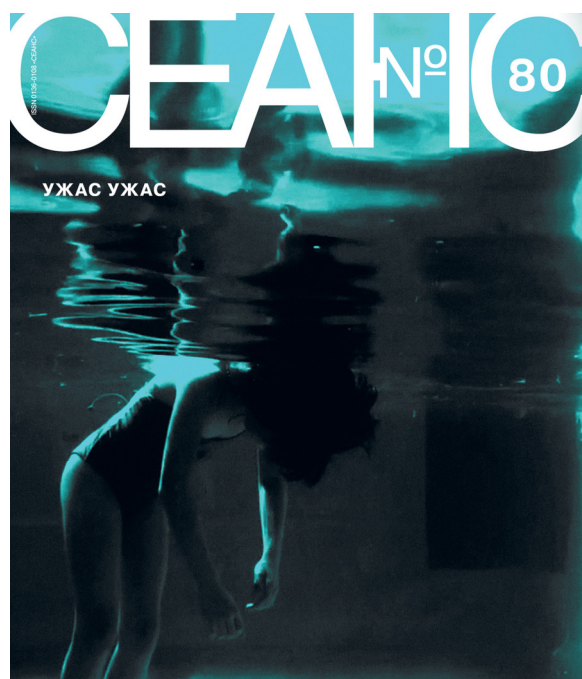


Рисунок 2. Выпуск журнала "Сеанс" № 80, 2021

Подобные журналы не только имеют пропагандирующую культурную функцию, но и поддерживают профессиональную коммуникацию между работниками кинопроизводства и смежных областей.

**Выводы.** Бесспорно, интернет по некоторым характеристикам превосходит печатное издание, это и скорость подачи информации, ее количество, вариативность выбора источника и вовлеченность пользователей, вдобавок интерактивная составляющая в виде комментариев и рейтинга материала. Однако, интернет – это еще бесконечный поток информации, который поступает к нам каждую секунду.

В таком бурном потоке информации качественный материал может затеряться среди посредственного. Чтобы найти интересующую информацию следует проводить детальный и долговременный «серфинг» различных интернет-порталов. Потому сейчас происходит полное переосмысление подхода к печатным изданиям. Такие издания замедляют восприятие информации, делая его более осознанным. Упор ставится на качество издания. Издатели используют новейшие технологии, от термобумаги до дополненной реальности. Для материала могут делать дорогостоящие фотосъемки, привлекать всемирно известных авторов. Серьезный, качественный контент требует серьезных усилий и ресурсов, потому тираж уменьшается, а выпуски могут сократиться до одного в год. Такие журналы имеют жесткую редакционную политику, сильный взгляд и ответственное отношение к выбранной тематике.

Причем каждый, крупный журнал имеет в наличии свою интернет-версию, отдельное интернет-издание. Печатное издание и интернет-издание могут существовать как отдельно, так и дополнять друг друга. Главное следует понимать, что присутствие интернет-изданий не мешает печатным и наоборот, ведь это разные виды бизнеса и разные варианты работы с информацией.

#### **Список литературы:**

1. Александр, Н.В. Российское книгоиздание в 2020 году: слухи о «скорой смерти» заметно преувеличены / Н.В. Александр. – Текст: электронный // Журнал "Университетская книга": [сайт]. – URL: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/knignyrinok/12033-rossiyskoe-knigoizdanie-v-2020-godu-sluhi-o-skoroy-smerti-zametno-preuvelicheny.html> (дата обращения: 02.02.2022).

2. Васильев, Д.А. Современное состояние и перспективы развития журналов о кино (на примере журнала «Искусство кино»): специальность 05.25.03. «Библиотечковедение, библиографоведение и книговедение»: автореферат диссертации на соискание ученой

степени кандидата филологических наук / Васильев Дмитрий Алексеевич; Московский государственный университет печати. – Москва, 2006. – 18 с. – Текст: непосредственный.

3. Зачем люди до сих пор берут газеты и журналы, если весь контент есть в интернете? – Текст: электронный // The-answer.ru: [сайт]. – URL: <https://the-answer.ru/questions/zachem-lyudi-do-sikh-por-berut-gazety-i-zhurnaly-esli-ves-kontent-est-v-internete/> (дата обращения: 03.02.2022).

4. Зачем покупать печатные журналы в эпоху интернета / – Текст: электронный // FURFUR – ежедневное молодежное интернет-издание и сообщество его читателей: [сайт]. – URL: <http://www.furfur.me/furfur/culture/culture/177789-zhurnaly> (дата обращения: 02.02.2022).

5. О нас. – Текст: электронный // Редакция – журнал "Сеанс": [сайт]. – URL: <https://seance.ru/about> (дата обращения: 03.02.2022).

6. О проекте. – Текст: электронный // Искусство кино: [сайт]. – URL: <https://kinoart.ru/about> (дата обращения: 03.02.2022).

7. Поморцев, П.О. Журналы о кино в условиях современного рынка (на примере изданий "Искусство кино" и "Сеанс" / П.О. Поморцев. – Текст: электронный // Электронный научный архив УрФУ: [сайт]. – URL: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/94046/1/m\\_th\\_p.o.pomorcev\\_2020.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/94046/1/m_th_p.o.pomorcev_2020.pdf) (дата обращения: 02.02.2022).

8. Сюмбель ТАИШЕВА. Кому нужны печатные СМИ?. – Текст: электронный // Журнал "МегаРиф": [сайт]. – URL: <https://magarif-uku.ru/ru/komu-nuzhny-pechatnye-smi/> (дата обращения: 02.02.2022).

УДК 745

#### А.Д. САЩИКОВ: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПУТЬ И РЕАЛИЗАЦИЯ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ВЫПУСКНИКА ГЖЕЛЬСКОГО СИЛИКАТНО-КЕРАМИЧЕСКОГО ТЕХНИКУМА

Суходолова Елена Павловна,  
кандидат педагогических наук,

доцент кафедры социально-культурной деятельности и туризма  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Гжельский государственный университет» (пос. Электроизолятор)

**Аннотация.** В статье рассматривается профессиональный и творческий путь художника-мастера, выпускника Гжельского силикатно-керамического техникума, стоявшего у истоков создания кисловодского художественного фарфора, показано значение его творчества для развития народных художественных промыслов России и подготовки кадров в области декоративно-прикладного искусства.

**Ключевые слова:** выпускник, художник-мастер, традиции, керамика, фарфор, декоративно-прикладное искусство, декорирование, ручная лепка, народная культура, народные промыслы.

**Annotation.** The article examines the professional and creative path of the artist-master, a graduate of the Gzhel silicate-ceramic College, who stood at the origins of Kislovodsk porcelain, shows the importance of his work for the development of folk arts and crafts of Russia and training in the field of decorative and applied arts.

**Key words:** graduate, master artist, traditions, ceramics, porcelain, decorative and applied arts, decoration, hand modeling, folk culture, folk crafts.

**Постановка проблемы.** У каждого образовательного учреждения есть, безусловно, выпускники, которые приносят ему славу и являются гордостью. Немало таких и в Гжельском государственном университете. Ведущую роль в образовательном и социокультурном пространстве университета, занимает сегодня институт декоративно-прикладного искусства и дизайна где бережно сохраняют лучшие традиции своих предшественников. Это не случайно, ведь начиналась история университета в 1899 г

именно как филиального отделения Строгановского училища. [1, с. 47] Этот период истории художественно-промышленного образования в Гжели отражен в исследованиях Б. В. Илькевича, В. В. Никонова [1], В.В. Семеновой [2].

**Изложение основного материала.** Университет пережил несколько этапов реорганизации. Но особое место в его истории занимает период конца 60 – начала 70 гг. Именно тогда были сделаны первые два набора на художественное отделение Гжельского силикатно-керамического техникума (далее ГСКТ) в 1957 и в 1958 гг. И.В. Сидоров, опираясь на архивные документы университета, отмечает, что подготовкой художников в те года занимались профессиональные художники и искусствоведы: Л.П. Азарова, будущий народный художник СССР, Ю.И. Сосин, будущий заслуженный работник культуры Российской Федерации, член союза художников России, Н.Р. Буданова в последующем – член Союза художников России, Заслуженный работник культуры Российской Федерации, крупный искусствовед и педагог, автор ряда учебно-методических пособий для студентов-заочников художественно-графических факультетов педагогических вузов и многие другие [4]. Все это свидетельствовало о высоком качестве организации учебного процесса и качестве подготовки специалистов. В числе выпускников художественного отделения техникума 1962 года, получивших квалификацию «художник-мастер» талантливые профессионалы декоративно-прикладного искусства, стоявшие у истоков создания керамических, фарфоровых заводов, возрождения народных промыслов в стране [10]. В их числе М.С. Боровой. (возрождал народный промысел Абашевская игрушка) [8], Ю.А. Логвин. (член союза художников СССР), З.В. Окулова. (Заслуженный художник Российской Федерации, лауреат премии имени И.Е. Репина), В.А. Петров (Заслуженный художник Российской Федерации, член союза художников СССР, более 30 лет проработавший главным художником производственного объединения «Гжель»), супруги А.И. Прочко. и В.И. Прочко (члены союза художников СССР, поднимали фарфоровое производство в городах Артем, Прокопьевск, Владивосток), И.У. Худобин. (открывал керамические заводы в Кабардино-Балкарии в г. Нальчик и в Чечне в селении Дуба-Юрт, работал художником реставратором Кабардино-Балкарском музее изобразительных искусств имени А.Л. Ткаченко г. Нальчика) [7], М.К. Якубов (член союза художников СССР, Лауреат государственной премии имени Г. Саляма (1969), основатель школы чеканки в Башкортостане – древнего вида прикладного искусства башкир, его работы – керамические маски, многофигурные композиции были представлены на выставке «ЭКСПО – 70» в Японии, он – инициатор и организатор создания в Уфе первого керамического цеха при Горпромкомбинате) [6].

Примечателен в этом смысле профессиональный путь Александра Даниловича Сащикова, с деятельностью которого связано начало выпуска художественного фарфора в Кисловодске, там начался творческий путь художника.

Родился он 13 октября 1937 года в селе Приволжье Самарской области в семье военнослужащего. Его отец Данила Михайлович служил капитаном артиллерийского полка, участвовал в Великой Отечественной войне, закончил ее в г. Кенигсберге, там и остался дослуживать. В семье было четверо детей, Александр самый старший. Ему приходилось и по хозяйству помогать, и за младшими детьми присматривать. Он хотел пойти по стопам отца – быть военным, но по состоянию здоровья не поступил в военное училище. Но, так как в детстве Саша любил и умел хорошо рисовать, поступил он в Гжельский силикатно-керамический техникум на художественное отделение. Там под руководством таких наставников, как Людмила Павловна Азарова, Юрий Иванович Сосин и другие он постигал секреты декоративно-прикладного искусства.

После окончания техникума в 1962 году Александра Даниловича Сащикова и его супругу тоже выпускницу Гжельского силикатно-керамического техникума (отделение технологии керамики) Маргариту Ипатьевну Сащикову направили на работу как молодых специалистов в г. Кисловодск.

Фарфоровое производство в г. Кисловодске открыли в 1961 году. На базе артели ремесленников по кости, рогу и металлу было создано предприятие по производству фарфора «Кисловодский фарфор – Феникс», ставшее одним из самых известных производителей декоративного фарфора ручной [5].

Именно техника ручной лепки определила лицо кисловодского фарфорового производства, а виртуозное владение приемом переросло в творческое направление [9]. На тот момент Александр Данилович Сащиков являлся единственным художником по фарфору. Несколько лет напряженного труда понадобилось художникам, технологам, мастерам и рабочим, чтобы освоить технологические процессы и художественные приемы декорирования фарфоровых изделий. По свидетельству многих источников начало производству художественного фарфора на фабрике связано с творчеством художник Александра Даниловича Сащикова, который входил и в первую творческую группу, созданную на предприятии в 70-х годах XX века. Именно в ней рождалась новая техника декорирования фарфоровых изделий – техника ручной лепки, которую кисловодские мастера стали применять первыми в России. Именно ручной лепке в дальнейшем было суждено определить на долгие годы лицо кисловодского фарфорового производства. Так что можно сказать Александр Данилович и Маргарита Ипатьевна стояли у истоков создания в Кисловодске фарфорового производства. Первым изделием из фарфора, утвержденным на фабрике и рекомендованным для производства, стала работа А.Д. Сащикова «Музыканты». «Было трудно, но интересно, создавать все новое. Жили на квартире. Пока обустривались, их старшего сына, Виталика, воспитывали родители – Данила Михайлович Сащиков и Мария Григорьевна Сащикова, и его сестры – Сащиковы Тамара Даниловна и Светлана Даниловна» [12].

Работа с кисловодским фарфором выявила свои сложности: темный черепок фарфора, цвет желтовато-серого оттенка, отсутствие механизации на производстве. Молодые специалисты были в постоянном поиске решения различных производственных задач.

Александр Данилович стал изучать самобытную культуру и традиции кавказских народов, а именно работы дагестанских мастеров по серебру, кабардинские национальные костюмы, адыгейский орнамент, особенности рисунка и орнамента кавказских народных промыслов. Результатом стала целая серия скульптурных работ, ваз, в этот период работы была изготовлена серия скульптур «Лезгинка», ваза «Крепость», фляжка «Кавказская» фигурка «С осликом», «Бэлла», «Горянка», кувшин «Ажурный». Это был этап в изучении мастером свойств фарфора, его декоративных возможностей, раскрытии образности художественного произведения.



**Рисунок 1. Скульптура «Бэлла» (мелка пластика)**

**Материал: фарфор, надглазурная художественная роспись, золочение.**

**Высота – 12 см.**



**Рисунок 2. А.Д. Сашиков за работой над созданием серии скульптур «Лезгинка» (из семейного архива А.Д. Сашикова)**

Это был новый этап в изучении свойств фарфора, его декоративных возможностей, а также совершенствования технического мастерства, понимания образа художественного произведения, отражающего особенности национальных и культурных традиций народов Кавказа.

Шло время, производство расширялось, художественная артель превратилась в фабрику сувенирных изделий, где в первую очередь стали выпускать фарфор. В семье Александра Даниловича росли уже двое детей, Виталий и Андрей. Денег на жизнь молодым специалистам не хватало. В этот период Александру Даниловичу предложили по выходным дням вести кружок «Юный керамик» в Доме пионеров г. Кисловодска. Кружок проработал много лет. Ребятам нравилось своими руками лепить из глины различные фигурки животных, людей и многое другое, расписывать их керамическими красками, обжигать в печи. Однажды сын Александра Даниловича слепил из глины небольшое панно с цветами (розами). Розы были объемные. Панно всем понравилось. Александр Данилович показал друзьям, художникам на фабрике. Этой идеей увлеклась коллега Александра Даниловича Людмила Никифоровна Маркуль [12].

С этого времени началось новое направление в развитии фабрики, принесшее ей всесоюзную и зарубежную славу. Начались поиски новых технологий и художественных приемов.

Создать продукцию мирового уровня, востребованную во многих странах, удалось в рекордно короткие сроки. Фарфор с лепниной, сделанный руками умелых мастеров лепки цветов из фарфора создавали красивые узоры и букеты на вазах, шкатулках, конфетницах. Александр Данилович тоже не остался в стороне от этого «течения». Тут-то и пригодились ему знания, полученные в Гжельском силикатно-керамической техникуме, вспоминались занятия педагогов, научивших его приемам и технологии работы с фарфором. В это время он задумал и реализовал идею создания различных красивых изделий из фарфора, которые до сегодняшних дней пользуются огромной популярностью. Это знаменитая конфетница «Фазан», шкатулки «Нежность», «Молодежная», «Желанной», «Ласковый май», «Юность», свадебные кубки, подсвечник «Подарочный» и многое другое. Первые образцы он создал в виде жанровых скульптур «Старик с вязанкой», «Насреддин с ослом».

Художник пытался определить и собственную тему творчества, которая в тоже время отражала древние традиции культуры народов Кавказа.

За время творческой деятельности А.Д. Сашиковым создано более 80 авторских изделий, на многие оформлены патенты, подтверждающие его авторские права [12]. Патенты бережно хранятся в его семье.

Его авторские работы из фарфора демонстрировались на различных выставках. В 1974 году он являлся участником ВДНХ и был удостоен диплома ВДНХ, что в ту пору было большим успехом. К Олимпиаде – 80 А.Д. Сашиков разработал и выполнил сувенир «Мишка олимпийский». Эту сувенирную продукцию фабрика в большом количестве отправляла в Москву на Олимпиаду – 80. Изучая культуру Кавказа, Александр Данилович создал много оригинальных изделий, передающих национальный колорит древней культуры народов Кавказа. Используя традиционные приемы растительного кубачинского орнамента, художник перенес их на изделия из фарфора, что придало им более выразительный характер. В.Л. Воронина выделяет шесть видов кубачинского орнамента: растительный, геометрический, эпиграфический, ленточный, сетчатый и зооморфный [3]. Художник, опираясь на традиции кубачинских мастеров, использует в своих работах иные пропорции, иную пластику контуров силуэта. Формы его сосудов более пластичны, что свойственно структуре такого материала как фарфор. Художник-мастер применял различные художественно-стилевые приемы: условно-графическая проработка геометрического орнамента в скульптуре «Лезгинка», надглазурная роспись в сосудах и цветочный орнамент подглазурными солями. Этот уникальный опыт проявился в последующих работах А.Д. Сашикова как набор «Кубачинский» (1982 г.), который изготавливался более 20 лет и набор «Легенда» (1979 г.), получивший премию на выставке товаров Министерства местной промышленности РСФСР [11].



**Рисунок 3. Набор «Кубачинский»**

**(Материал: фарфор, надглазурная художественная роспись, золочение)  
(из семейного архива А.Д. Сашикова)**

По свидетельству сына Александра Даниловича, Андрея Александровича Сашикова «с 1973 года несколько лет отец подрабатывал в Доме пионеров г. Кисловодска в кружке «Юный художник». Там он в свободное от работы время учил детей изготавливать медали и сувениры из глины, для награждения участников разных конкурсов, победителей различных выставок, проходивших в то время в Доме пионеров. Здесь раскрылись его педагогические способности.

К работе отец относился очень хорошо с энтузиазмом, любил ее, отдавал ей много времени и сил, находил подход к каждому ребенку. Он был в своем деле профессионалом. Керамические краски выписывали с завода в городе Дулево Московской области. В это время было очень сложно чего-либо добиться в оснащении кружка. Поэтому он сам изготовил гончарный круг и сделал муфельную печь, а также принимал активное участие в жизни и работе Дома пионеров. Он был в хороших отношениях с преподавателями других кружков. До сих пор коллеги и ученики

вспоминают отца с добротой и уважением» [12]. Но творческий путь художника был недолгим.

Александр Данилович прожил короткую, но очень яркую, насыщенную жизнь. Он умер в 1985 году, прожив всего 47 лет, но за это время он создал удивительно красивые работы, отличающиеся изяществом и неповторимостью. К сожалению, не был издан каталог его работ, которые фрагментарно можно встретить сегодня на Интернет-аукционах.

**Выводы.** Уже 36 лет нет с нами А.Д. Сащикова, но и сегодня специалисты признают тот факт, что его творчество определило начало и заложило основу дальнейшего развития кисловодского фарфора, который придал социокультурному облику региона особый колорит.

Несомненной заслугой А.Д. Сащикова следует признать, что его недолгая творческая деятельность, разработанные им образцы изделий дали следующим поколениям кисловодских художников ориентацию на выпуск сувенирно-подарочной продукции, что стало уже традицией кисловодского фарфора. Можно сказать, что А.Д. Сащикову удалось создать свой стиль в кисловодском фарфоре, ставший одним из самых известных советских брендов наравне с гжелью, хохломой, городецкой росписью и дымковской игрушкой.

Творческий вклад А.Д. Сащикова в социокультурное развитие Северо-Кавказского региона еще предстоит до конца осмыслить, изучить и обобщить.

Для нынешних и будущих студентов Гжельского государственного университета профессиональный путь и реализация творческого потенциала выпускников – это образец служения искусству и пример для саморазвития.

#### **Список литературы:**

1. Илькевич Б.В., Никонов В.В., Художественно-промышленное образование в Гжели. 1899-1937гг. – Гжель: ГГХПИ 2014. – 352 с.
2. Илькевич Б.В., Семенова В.В. Гжель: искусство и образование. – Гжель: ГГУ, 2018. – 228 с.: с ил.
3. Маммаев М.М. Ленточный орнамент в искусстве Зирихгерана Кубачи XIII-XV вв. Электронный ресурс // <https://cyberleninka.ru/article/n/lentochnyu-ornament-v-iskusstve-zirihgerana-kubachi-xiii-xv-vv/viewer> (дата обращения 25.10.2021).
4. Сидоров И.В. Специфика работы художественного отделения Гжельского техникума в 1957-1962 гг. по материалам архива ГГУ. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/04-01-062019> (дата обращения 02.05.2020)
5. Фарфор с миндальным запахом. Это Кавказ. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://etokavkaz.ru/sekret-firmy/farfor-s-mindalnym-zapakhom> (дата обращения 25.10.2021)
6. Электронный ресурс. Режим доступа: [http://kugkultura.ru/publ/biografii/khudozhniki/mansur\\_jakubov/21-1-0-351](http://kugkultura.ru/publ/biografii/khudozhniki/mansur_jakubov/21-1-0-351) (дата обращения 05.04.2020).
7. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://kbpravda.ru/2011/02/19.pdf> (дата обращения 25.10.2021).
8. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://ya-zemlyak.ru/nps.asp?id=35> (дата обращения 01.05.2020).
9. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://vestikavkaza.ru/articles/34834.html> (дата обращения 02.05.2020)
10. Архив ГГУ. Приказ по Гжельскому силикатно-керамическому техникуму № 187 от 12 февраля 1962 г.
11. Личный архив семьи Сащикова А.Д.
12. Воспоминания Сащикова А.А.



## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВЕТСКОЙ СИМВОЛИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ

**Шведова Лариса Евгеньевна,**

доцент, кандидат технических наук,

доцент кафедры графического искусства и коммуникативного дизайна

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

**Задерейчук Галина Ивановна,**

студент

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

**Аннотация.** В статье изучена история рекламы в России. Особое внимание уделено характерным чертам, образам и символам, применявшимся советской идеологической системой в плакатном искусстве. Показаны способы и возможности использования элементов советского стиля в современном рекламном деле. Проанализированы основные цели применения советской символики сегодняшней рекламной индустрией.

**Ключевые слова:** реклама, советская символика, потребитель, стиль.

**Annotation.** The article examines the history of advertising in Russia. Special attention is paid to the characteristic features, images and symbols used by the Soviet ideological system in poster art. The ways and possibilities of using elements of the Soviet style in modern advertising are shown. The main purposes of the use of Soviet symbols by today's advertising industry are analyzed.

**Key words:** advertising, Soviet symbols, consumer, style.

**Постановка проблемы.** Советская символика – один из ярчайших инструментов пропаганды и привлечения внимания. Каждому знакомы такие элементы советской жизни, как серп и молот, пятиконечная звезда, образы пионеров, товарища Ленина или полюбившихся героев из мультфильмов. Данные образы прочно закрепились в умах людей постсоветского пространства, именно поэтому современные имиджмейкеры и рекламисты активно используют их в современной коммерческой рекламе. Активное использование советской символики в современной рекламной индустрии спустя 30 лет после распада СССР, а также популярность среди профессионалов, узнаваемость и воздействие на широкие массы делает ее актуальной и интересной для исследования.

Объектом исследования является современная коммерческая реклама, предметом – использование советской символики в современной рекламе.

Цель работы – изучение использования советских образов, символики и элементов стиля в современной коммерческой рекламе. Исходя из цели, можно сформулировать следующие задачи: рассмотреть современную коммерческую рекламу, ее особенности и тенденции; определить основные черты советского стиля; определить какие именно черты используются в современной коммерческой рекламе и понять, насколько эффективен такой прием.

**Изложение основного материала.** Реклама, как механизм распространения определенной информации массам путем воздействия на них различными средствами, является одним из сильнейших рычагов влияния на население. Именно она направлена на то, чтобы может убеждать потребителя, подталкивать его к какому-либо действию. В ходе развития рекламы сформировались такие ее виды как социальная, политическая и коммерческая, каждый из которых выполняет свои функции и преследует собственные цели. В данной статье речь пойдет, прежде всего, о коммерческой рекламе.

Коммерческая реклама – оплачиваемое сообщение информации о товарах, услугах, передаваемое посредством телевидения, печатных изданий, радио, сети интернет и т.д. – является мощным средством продвижения. Целью такой рекламы является побуждение

гипотетического клиента приобрести рекламируемый продукт. Она должна быстро реагировать на изменения потребностей покупателя, так как является одним из вариантов взаимодействия предпринимателя с рынком (совокупность реальных и потенциальных покупателей). Основной функцией является стимулирование принятия положительного решения о покупке. Кроме того, коммерческая реклама направлена на то, чтобы повышать доверие к товару и фирме, создавать их имидж, изучать потребности клиентов.

Коммерческая реклама должна быть информативной, эффективной и привлекательной. Именно при соблюдении всех этих условий рекламист сумеет добиться поставленной перед ним цели – сделать продукт востребованным. Значительное влияние на современный мир российской коммерческой рекламы оказало внедрение рыночной экономики, которая не только изменила ее форму и содержание, но и заставила производителей понять, что благодаря хорошей рекламе появляется возможность увеличить эффективность воздействия на людей. Современная коммерческая реклама приобрела социальную окраску. Сегодня она не только призывает купить товар, но и изменить себя, стать лучше. Рекламные сообщения стали сложнее и концептуальнее, активным элементом рекламы выступают люди, а не сам товар, рекламисты все чаще используют нестандартные способы ее размещения.

Однако, чтобы достичь современного уровня российской рекламной индустрии пришлось пройти длительный путь становления и развития, приобретая на каждом этапе свои характерные черты, функции и способы воздействия на потребителя.

Реклама появилась на Руси примерно в X – XI веках, существовала она в довольно примитивном, но оригинальном формате. Купцы нанимали коробейников, которые выступали на ярмарках с небольшими стихами и представлениями.

В XVII веке для коммерческих целей появилась первая письменная реклама. Купцы, стремившиеся наиболее выгодно реализовать свой товар, стали использовать для рекламы как российских, так и зарубежных товаров лубочные картинки. Однако в связи с тем, что на этих картинках не только рекламировался сам товар, но и с их помощью стал пропагандироваться европейский образ жизни, мода и быт, Петр I ввел указ, предусматривавший печать таких картинок только в типографиях после специального разрешения. Таким образом, впервые в России появилась цензура на рекламную продукцию. В то же столетие первая реклама появилась в периодической печати, например, в газете «Ведомости», печатавшей объявления о купле-продаже различных товаров.

Уже в XIX веке в свет начинают выходить специализированные коммерческие журналы, такие как: «Комиссионер», «Торговля и жизнь» и др. Более разнообразной реклама становится ближе к началу XX ст. Появляются бюро, занимающиеся продвижением услуг и товаров, в связи с модернизацией производства улучшается качество печати, листовки становятся более яркими и красочными, появляются муляжи товаров, рекламные плакаты.

Однако октябрьская революция, произошедшая в 1917 году, поменяла ход развития рекламной индустрии. Частная реклама была запрещена, плакаты и объявления стали носить исключительно политический характер. С их помощью большевики вовлекали народные массы в нужные им процессы. Главными мастерами «шершавого языка плаката» были известный поэт и художник В. Маяковский, Д. Моор, Б. Ефимов. Именно стилистика, созданная в 20-х годах XX века, до сих пор активно используется в мировой рекламе, т.к. является одной из самых неординарных и запоминающихся.



Рисунок 1. Плакат Родченко и Маяковского

Период НЭПа, давший каплю свободы рынку и частным предпринимателям, также повлиял и на рекламу. До и после НЭПа рекламировались не конкретные товары, а продукты или предприятия в целом, но в этот период появилось большое количество конкурентно способной рекламы. В своем докладе «Об итогах съезда РКП (б): на курсах секретарей укомов при ЦК РКП (б)» И.В. Сталин говорил: «...овладение основными нитями торговли будет протекать не в порядке мирной работы, а в порядке борьбы между элементами социалистическим и элементами частнокапиталистическими... в порядке отчаянного соревнования...» [6]. В период НЭПа появилось большое количество ярких и необычных рекламных плакатов, которые оценила не только советская, но и зарубежная публика. К примеру, созданные для крупных кооперативов В. Маяковским в соавторстве с А. Родченко плакаты (Рис. 1), были отмечены серебряной медалью на Международной художественно-промышленной выставке в Париже. В.В. Маяковский говорил: «Мы идеализировали методы агитации...при НЭПе надо пользоваться для популяризации государственных, пролетарских организаций ... всеми оружиями, используемыми врагами, в том числе и рекламой...» [3].

Впоследствии вплоть до перестройки частная торговля запрещалась, а рекламу производило только государство. Телевизионная реклама в Советском Союзе впервые была применена в 1964 г. Это был ролик о кукурузе в рамках идеологической концепции Н.С. Хрущева, преследовавший, прежде всего, цель внушить определенную идеологию, а не продать товар.

Коммерческой рекламы, как таковой, в СССР не было, т.к. в ней не нуждались. Существовавший в Союзе дефицит убирал потребность рекламирования товаров, т. к. купить хорошую вещь было практически невозможно.

Уникальным социально-психологическим феноменом стала реклама 90-х годов XX в. Она была некой адаптацией представлений советского гражданина о Западе. Многие ролики были невнятные, их посыл был абсолютно не ясен. Культовой рекламной работой 90-х гг. можно назвать запомнившуюся каждому историю Лени Голубкова. Авторы серии создали понятный обывателям образ простого рабочего, похожего на среднестатистического жителя постсоветского пространства, сделав ее таким образом способной максимально войти в доверие.

На данный момент рекламный рынок в России разнообразен. Процессы глобализации, появление интернета и большое количество различных цифровых устройств способствует его развитию. Однако сохраняющаяся общая консервативность масс замедляет рекламный прогресс и усложняет работу рекламистов. На данном этапе телевидение все еще остается одним из главных каналов коммуникации. В то же время за последние несколько лет в рекламе выросла роль социальных сетей, их стали все чаще и чаще использовать для продвижения различных товаров и услуг.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что российская реклама имеет большую и яркую историю. В разные периоды она испытывала на себе влияние

различных внешних факторов, замедлявших или ускорявших ее прогресс, постепенно подводя ее к нынешнему виду.

Современной российской рекламной продукции присуща преемственность в использовании символов и образов прошлых эпох. Предметом исследования данной статьи является заимствование элементов советского стиля современными рекламистами. Для раскрытия темы, прежде всего, необходимо определиться с характерными чертами, присущими советской символике. Анализ показал, что ей присущи четыре основные черты: определенный цвет, наличие лозунгов, использование элементов конструктивного дизайна, определенный шрифт.

Наиболее значимой и неотъемлемой чертой советской эпохи, ассоциирующейся с ней, стало применение красного цвета. Им были окрашены почти все атрибуты эпохи (значки, флаги, пионерские галстуки, плакаты). Однако и в современной рекламной индустрии данный цвет активно используется с целью привлечения внимания и создания ассоциации с советским периодом.

Одним из важных элементов внедрения советской идеологии в широкие массы выступал шрифт, применяемый на всех средствах наглядной агитации. Основная задача авторов заключалась в создании эмоционально окрашенных рисунков букв и композиций текстов [3, с. 52].

Конструктивизм является одним из главных направлений искусства XX века. В нем развивали свое творчество многие выдающиеся художники и архитекторы СССР, такие как: А. Ган, В. Татлин, А. Родченко и др. К основным чертам конструктивизма относятся: активное использование абстрактных геометрических элементов; применение фотографии; отсутствие объемных деталей и перспективы, большинство предметов имеют плоский вид; использование текстовых элементов; большая часть пространства на картине заполнена белым цветом; ограниченная цветовая палитра (белый, черный, красный, желтый) [1, с. 45].

И в современной рекламе часто применяют конструктивизм, используя приемы выделения шрифтов, большое количество геометрических конструкций, упрощение изображений, создание общей масштабности.

К самой запоминающейся и яркой черте советского стиля агитационной продукции можно отнести использование лозунгов. Почти каждый слышал такие фразы, как: «Всегда готов!», «Родина-мать зовет!», «А ты записался добровольцем?» и многие другие. Современные рекламисты нередко используют их в своей работе, переиначивая на нужный лад, например, «Все на сенокос!» – «Все на ценочос!».

Не менее важным в данной работе является определение основных символов советской эпохи, т.к. именно они в наше время становятся предметом интереса производителей рекламной продукции. Изучая символику Советского Союза, было выявлено пять основных элементов, использующихся современными рекламистами:

- советская атрибутика (флаг, герб, знамена и т.п.);
- государственная символика (серп и молот, ГОСТ, олимпийский мишка, пятиконечная звезда);
- архитектура (башня Кремля, мавзолей, скульптура «Рабочий и колхозница»);
- элементы быта;
- элементы повседневной жизни.

Кроме того, наравне с перечисленными символами и элементами, используются образы знаменитых людей (известные государственные деятели такие, как: И.В. Сталин, В.И. Ленин, Н.С. Хрущев, Ю.А. Гагарин и т.д), героев мультфильмов и кинофильмов или же образы с плакатов (Родина-мать, пионеры, солдаты).

Используя узнаваемые для постсоветского человека характерные черты советской эпохи, узнаваемые символы и образы, современные рекламисты преследуют определенные цели.

Прежде всего, вызов ностальгических эмоций у целевой аудитории (далее ЦА). Большая часть жителей СНГ – люди, выросшие в СССР и имеющие приятные воспоминания о том времени. Именно поэтому большое количество рекламы создано с использованием различных элементов советского стиля. Вызывая положительные эмоции у аудитории своим товаром, рекламодатели увеличивают возможность его удачной реализации. [2, с. 387].

Например, всем известная молочная компания «Простоквашино» в качестве «лица» избрала запомнившегося всем в детстве кота Матроскина из мультипликационной трилогии о деревне «Простоквашино», которая входит в топ-3 наиболее популярных советских мультфильмов. Выбирая образ хозяйственного и бережливого Матроскина, рекламисты, прежде всего, преследовали цель завоевать доверие потребителя обращаясь к теплым воспоминаниям из детства. Автор рекламы непроизвольно подводит покупателя к мысли о том, что компания производит качественный, домашний продукт.

В одном из рекламных роликов прозвучал слоган «Попробуй НАШЕГО Простоквашино», являющийся прямой отсылкой к серии мультфильма «Зима в Простоквашино», в котором мама Дяди Федора, приехав на новогодние праздники, сказала членам семьи: «Я же говорила, что просто не могу жить без НАШЕГО Простоквашино». Именно подобные отсылки пробуждают ностальгические эмоции потребителя.

Персонажи мультфильмов используются в основном для рекламы детских магазинов, товаров и т.д. Однако сервис доставки еды «Delivery club», успешно применил их и смог привлечь еще больше аудитории к своей фирме. Пресс-служба «Delivery» отмечает: «...вкусная еда и мультки – два главных удовольствия из детства... знакомые персонажи «Союзмультфильма» подарят каждому, кто увидит их... чувство теплой ностальгии» (Рис. 2).



**Рисунок 2. Рекламная кампания доставки «Delivery club»**



**Рисунок 3. Реклама «Сбербанка»**

Говоря о том, что современные рекламисты стремятся вызвать у большинства ассоциации с детством, необходимо упомянуть рекламную кампанию семечек «Пионерские». Одно название уже вызывает ряд приятных эмоций, а усиливает эффект стилистика бренда. Рекламные баннеры исполнены в стиле конструктивизма, который был особо популярен в XX веке. В плакате четко прослеживаются черты данного направления: использование красного, черного, желтого и белого цветов и текстовые элементы. Лозунг «Всегда готов!» – поддерживает имидж продукта.

Наряду с героями советской мультипликации рекламисты применяют и узнаваемые образы героев полубившихся советских кинофильмов. В данном случае интересна недавно вышедшая серия рекламных роликов компании «Сбербанк» с использованием созданного искусственным интеллектом героя культового советского фильма «Иван Васильевич меняет профессию», – Жоржа Милославского (Рис. 3). Такое решение стало очень удачным для рекламной кампании банка, так как киногерой запоминается всем фразой: «Граждане! Храните деньги в сберегательной кассе!». Хорошо подобранный образ качественно передал идею рекламы о новом формате банковских систем и привлек внимание пользователей.

Также, очень часто, для рекламы различных мероприятий используются слоганы, которые, по сути, призывают «окунуться» в прошлое. Нередко можно увидеть афиши с лозунгами «Назад в СССР!», «Мы из СССР» или же «Старое, доброе».

Наряду с использованием таких отсылок к СССР, как цвет, стилистика плакатного искусства, образы знаменитых людей или героев мультипликационных картин, современные рекламисты активно обращаются к узнаваемым плакатным изображениям. Например, часто встречается «Родина-мать зовёт!» из известного плаката И.М. Тоидзе. Так, он был применен в объявлении о большой ярмарке, вместо военной присяги «мать» держит прейскурант.

Следующая цель, которую преследуют рекламисты сегодня, используя советские образы, – обоснование качества товара. Для многих продукция, произведенная в СССР, является эталоном качества. Поэтому нередко на прилавках встречается советское оформление предложенных товаров [2, с. 23].

Оформляя таким образом свою продукцию, компании стараются вызвать максимальное ощущение «советского товара». Для этого они используют в дизайне упаковки советскую символику или делают рекламным слоганом такие фразы, как: «Как раньше», «Как в детстве», «Вспомни знакомый вкус из детства».

Примером может служить шоколад компании «Красный октябрь» – «Аленка». Созданный в начале 1960-х годов по решению правительства СССР, он остается привлекательным для покупателей по сей день. Жители СНГ с радостью покупают «Аленку», вспоминая о первых десятилетиях своей жизни. Благодаря фирменному стилю продукт легко отличить от других, культовое изображение девочки в платочке запомнилось каждому, т.к. дизайн упаковки почти не меняется с 1964 года (Рис. 4).



Рисунок 4. шоколад «Аленка»

**Выводы.** Таким образом, изучение современной рекламной продукции позволяет говорить о том, что и на сегодняшний день для современного потребителя продолжают оставаться привлекательными знакомые большинству и укоренившиеся в сознании образы далекого советского прошлого. Обращаясь к характерным чертам, символам и образам советской эпохи современные производители рекламной продукции преследуют цели сделать предлагаемый товар с помощью ностальгических ассоциаций более привлекательным для потребителя, либо же тем самым обосновать неоспоримое, завоеванное годами качество уже знакомой продукции.

### Список литературы:

1. Бархатова Е.В. Конструктивизм в советском плакате. – М., 2005. – 240 с.
2. Горалик Л. Символика и символы советской эпохи в сегодняшнем российском брендинге // Теория моды. – 2007. – №. 3. – С. 13-31
3. Маяковский В.В. Агитация и реклама // [Электронный текст]: <http://v-v-mayakovsky.ru/books/item/f00/s00/z0000011/st053.shtml>
4. Морозов А.А. Тенденции использования советского стиля в российской коммерческой рекламе // Сборник научных работ по материалам международной научно-практической конференции Дискурсология и медиакритика средств массовой информации Белгород, 04-07 октября 2017 года. – Белгород: Издательский дом «Белгород». – 2017. – С. 385-388
5. Шрифт и шрифтовой плакат [Текст] / С.И. Смирнов. – Москва: Плакат, 1977. – 144 с.: ил.; 21 см.
6. Сталин И.В. Об итогах съезда РКП (б): на курсах секретарей укомов при ЦК РКП (б) // [Электронный текст]: [https://www.marxists.org/russkij/stalin/t6/results\\_xiii\\_congress.htm](https://www.marxists.org/russkij/stalin/t6/results_xiii_congress.htm)

УДК 655.58

## ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ ИЗДАТЕЛЬСКИЕ СТРАТЕГИИ В ЛИТЕРАТУРНО-ИЗДАТЕЛЬСКОМ ПРОЦЕССЕ XX И XXI ВВ.

**Шум Ольга Юрьевна,**

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры рекламы, связи с общественностью и издательского дела

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

**Аннотация.** В статье предложена характеристика идеологической издательской стратегии, которая выводится на основании сопоставления конкретных примеров из литературно-издательского процесса XX и XXI вв. Так, рассмотрено начало творческой деятельности М. Горького и история публикации первого собрания его произведений, активное участие в которых принимали заинтересованные в писателе представители социал-демократии. В качестве второго примера для исследования взята история литературно-издательского проекта «новый реализм». Показано, что данный феномен является спроектированным для решения идеологических задач. В его организации принимали участие заинтересованные лица из государственных структур, литературоведы и критики. По итогам исследования выведено определение понятия «идеологическая стратегия», указаны ее свойства.

**Ключевые слова:** литературно-издательский процесс, издательские стратегии, идеологическая стратегия, М. Горький, «новый реализм», издательский проект.

**Annotation.** The article offers a characterization of the ideological publishing strategy, which is derived from the comparison of specific examples from the literary and publishing processes of the XX and XXI centuries. The beginning of M. Gorky's creative activity and the history of the publication of the first collection of his works, in which representatives of social democracy interested in the writer took an active part, are considered. The history of the literary and publishing project «new realism» is taken as a second example for research. It is shown that this phenomenon is designed to solve ideological problems. Its organization was attended by interested persons from government agencies, literary scholars and critics. Based on the results of the study, a definition of the concept of «ideological strategy» was derived, and its properties were indicated.

**Key words:** literary publishing process, publishing strategies, ideological strategy, M. Gorky, «new realism». publishing project.

**Постановка проблемы.** Особенности стратегического проектирования в литературно-художественном книгоиздании обусловлены определенными устойчивыми тенденциями развития данной издательской отрасли. По определению, данному в монографии Л. В. Зиминной, под издательской стратегией следует понимать «сочетание подходов» к подготовке и продвижению издательской продукции, «зависимых от многих факторов (экономических, культурных, политических, индивидуальных и пр.), а также целевого назначения и читательского адреса издания» [2, с. 28]. Исследователи современного литературно-издательского процесса предлагают типологию актуальных издательских стратегий, применяемых для презентации и распространения книжной продукции [2, с. 28-35]. *Академические стратегии* связаны с академическими изданиями литературных классиков и шире – публикацией неизданных трудов классиков гуманитарной мысли (философов, теоретиков литературы, социологов), а также современных новаторских исследований. *Нонконформистские стратегии*, провокативные, политически-радикальные, иногда даже на грани скандала, используются для продвижения так называемой маргинальной литературы или литературы контркультуры. *Беллетристические (или развлекательные) стратегии* используются для продвижения изданий произведений массовых жанров. *Респектабельные стратегии* ориентированы на так называемый средний класс, «новую буржуазию». Здесь важен модный канон, будут ли это модные «этнические» авторы (О. Памук, Х. Мураками) или российские интеллектуалы (Макс Фрай, В. Пелевин, П. Крусанов и др.) *Традиционалистские стратегии* направлены, соответственно, на поддержание и частичное реформирование традиционного литературного канона.

На правах гипотезы выдвинем ещё одну разновидность издательских стратегий – *идеологические*. Доказательство данного гипотетического положения и выявление специфики указанного вида стратегий составляет *цель настоящей работы*. Для достижения поставленной цели использовались следующие *методы*: культурно-исторический метод, позволивший рассмотреть литературно-художественные издания в диахроническом плане как продукты конкретных культурно-исторических условий; метод качественного контент-анализа применялся для выявления актуальных издательских и литературных тенденций, охарактеризованных в новейших публикациях на интересующую нас тему; дефинитивный метод для определения значения выводимого понятия и обозначающего его термина.

**Изложение основного материала.** Определение актуального терминологического сочетания «издательские стратегии» дано в монографии Л.В. Зиминной: «ибо что есть стратегия как не результирующая неких разнонаправленных импульсов или интегральная интенция, реализующая схемы развития издательства в культурном/литературном поле производства» [2, с. 35]. Яркий пример успешного сочетания в издательском деле разнообразных подходов и «разнонаправленных импульсов» представляют действия сторонников социал-демократического движения по инициации и реализации, говоря современным языком, проекта «Максим Горький».

Безусловно, своим успехом писатель Максим Горький обязан прежде всего своему литературному таланту. Однако в начале творческого пути, как почти все молодые авторы, он нуждался и в руководстве, и в поддержке. «Шефство» над начинающим писателем взяли люди, сочувствующие или прямо связанные с разворачивающимся в 1890-е годы в России социал-демократическим движением.

Постоянные связи и протекции, зачастую заочные, были обычной практикой среди социал-демократов, и контакты не ограничивались рамками одного региона. Так, молодой Горький был связан с поволжским (Нижний Новгород, Казань, Царицын) и кавказским (Тифлис, Баку) кругами, а между революционными деятелями Поволжья и революционными кружками Тифлиса существовали устойчивые связи. К такому выводу пришел Б. Пирадов, подробно и всесторонне изучив материалы, характеризующие пребывание Горького в Грузии в 1891-1892 году. Согласно приведенным Б. Пирадовым документальным свидетельствам А. Пешков, М. Началов, А. Чекин, Б. Корсак и О. Каминская (первая любовь Горького) принадлежали к одному «кружку саморазвития» в Нижнем Новгороде. Шесть его участников оказались затем и в Тифлисе, принимая участие в собраниях на квартире М. Началова. Кроме того, об этом также пишет



Б. Пирадов [3], с Нижним Новгородом был связан А. Калюжный, убедивший Горького отдать один из своих рассказов «Макар Чудра» в газету «Кавказ».

В период с 1889 по 1893 год, пока не раскрылся в полной мере горьковский художественный талант, поддержка молодого писателя не носила целенаправленного характера. Помощь и советы М.А. Ромаса, В.Г. Короленко, А. Калюжного и других поволжских и грузинских знакомых Алексея была, по сути, спонтанным дружеским участием в судьбе юноши, о котором знали, что он хороший рассказчик и пробует что-то писать. Профессиональная литературная карьера Максима Горького начнется в 1893 году, когда В.Г. Короленко возьмет над ним постоянное «шефство». Горький познакомился с В.Г. Короленко как раз по принципу заочных рекомендаций. Короленко знал о том, кто такой Алексей Пешков, из переписки с М.А. Ромасем. Известный писатель выказывает молодому автору безоговорочную поддержку и готовность помогать в обсуждении рукописей его произведений. С 1893 по 1895 год, до своего отъезда в Санкт-Петербург в 1896 году, он фактически стал для Горького «внимательным руководителем», по словам И.А. Груздева, «отзываясь на каждый рассказ Горького, появлявшийся в местных газетах» [1, с. 19].

В 1895-1897 гг. Горький продолжает печататься в основном в поволжской прессе, но семь рассказов («Ошибка», 1895; «Тоска», 1896; «Коновалов», 1897; «Озорник», 1897; «Супруги Орловы», 1897; «Бывшие люди», 1897; «Мальва», 1897) не без содействия Короленко вышли в столичных изданиях. Рассказы «Ошибка» и «Супруги Орловы» опубликовал журнал «Русская мысль», его редактор В.А. Гольцев был знаком и даже переписывался с Короленко, который в 1895 году дебютировал в журнале с рассказом «Сон Макара». Рассказы «Озорник» и «Мальва» были опубликованы в умеренно-либеральном «Северном вестнике». В 1885-1888 гг. Короленко вместе с другими писателями и публицистами, близкими к народническим кругам, был одним из ведущих сотрудников этого журнала, печатался в нем и редактировал его. Рассказы «Тоска», «Коновалов» и «Бывшие люди» вышли в журнале «Новое слово». С октября 1895 по февраль 1897 года его издательницей была О.Н. Попова, представительница демократического книгоиздания. С Короленко она была знакома со времен совместной работы в журнале «Русское богатство».

Именно Ольге Николаевне Поповой было предложено издать первое собрание сочинений М. Горького. С инициативой издания рассказов начинающего провинциального писателя выступил Владимир Александрович Поссе, один из представителей столичного круга социал-демократов, прочитавший некогда в «Русском богатстве» рассказ «Челкаш» и заметивший талантливого провинциала. Поссе «опекал» Горького с 1898 по 1901 год, то есть именно в те годы, в которые к молодому автору пришла настоящая писательская слава.

Поссе обратился к О.Н. Поповой и вел с ней переговоры об издании рассказов с октября 1897 г. Попова отказалась и сообщила об этом в письме к Горькому, которое не сохранилось, поэтому точная причина отказа неизвестна. И тогда – специально для издания горьковских сочинений – было организовано «идейное» издательство «С. Дороватовского и А. Чарушникова» (февраль-март 1898 г.). Оба предприятия успешно функционировали: первое – до 1913 года и второе – до 1914 года.

Сопоставление всех имеющихся источников позволяет реконструировать историю создания издательства Дороватовского-Чарушникова примерно следующим образом: Поссе, то ли встретив случайно своего знакомого А.П. Чарушникова, то ли придя в гости к своему свояку С.П. Дороватовскому (последнее нам кажется более вероятным), посетовал на пренебрежительное отношение к молодому многообещающему таланту. После чего, как вспоминал Поссе в статье «Идейное издательство», «А.П. Чарушников обратился к С.П. Дороватовскому с вопросом: „А не издать ли нам с Вами рассказы Горького?“ Дороватовский согласился... Через несколько недель появились два тома рассказов М. Горького, и вместе с тем „составилось“ новое издательство – С. Дороватовского и А. Чарушникова» [5].

В 1898 г. в Санкт-Петербурге издательство Дороватовского и Чарушникова выпустило первые два тома «Очерков и рассказов» Горького, в 1899 г. вышел третий том и переизданы первые два. Состав собрания сочинений позволяет предположить идейную тенденциозность составителей, а также отражение в некоторой степени актуальной

политической конъюнктуры. Так, первый том открывает рассказ «Челкаш», который, как мы отмечали выше, очень одобрил Поссе, поскольку произведение способствовало разрушению мифа о крестьянине-страдалце, возвышая пусть стихийного, но протестанта-босяка. Далее идёт знаменитая программная притча «Песня о Соколе», обличающая обывателей, а за ней целый ряд произведений, объединенных темой безнравственности и бессмысленности существования. Второй том составлен из рассказов о бродягах, маргиналах – босяках разных типов, включает также программное произведение раннего этапа творчества писателя, подводящее определенный итог горьковскому «нищестанству» и босячеству, – рассказ «Старуха Изергиль». В третьем томе представлен декадентский мотив «лишности», которую или невозможно исправить, или можно преодолеть, примкнув к революционной борьбе, а также важный для Горького вопрос об «учителях» жизни.

К июню 1899 года, т.е. через год с небольшим, два тома – всего 6500 экземпляров – были распроданы, успех очерков и рассказов был очень велик, а имя Горького стало широко известным. Поэтому они тут же были переизданы с добавлением третьего тома.

Второй пример реализации идеологической издательской стратегии взят нами из периода, отстоящего от предыдущего практически ровно на сто лет. Основанием для такого подхода является не только факт появления политически тенденциозного художественного произведения, напомнившего повесть Горького (мы имеем в виду роман З. Прилепина «Санька»), но и попытка, предпринятая деятелями культуры «нулевых», вернуть литературе идеологическое начало, отвратить авторов от нарочитой безыдейности и направить их внимание на серьёзные общественные проблемы.

Постперестроечный период стал для российской литературы «эпохой идеологического вакуума», на смену которому в 2000-е гг. пришли попытки вернуть в литературу идейное начало, заполнить идеологические пустоты. В этом плане такой попыткой стал «новый реализм» – специфический литературно-издательский феномен рубежа XX–XXI вв., времени интенсивного развития информационных технологий. Не случайно и то, что произведение «нового Горького» – Захара Прилепина, да и сам он как писатель появились именно в этот период, именно в дискурсе «нового реализма», представлявшего собой не спонтанно возникший, а подготовленный феномен литературно-издательского процесса 2000-х гг., то есть, иными словами – проект.

Сама идея «организовать» возрождение «старого доброго» художественного метода в новых условиях стала следствием ряда специально организованных мероприятий.

В 1997 г. был создан Фонд социально-экономических и интеллектуальных программ (Фонд СЭИП), некоммерческая организация. Если сформулировать ключевые задачи Фонда тезисно, то их суть в подготовке, разработке, реализации программ, проектов и реформ, способствующих решению социально-экономических проблем и укреплению конституционных основ государства [4].

Содержание программ и форумов Фонда СЭИП показывает, что данная общественная организация функционирует преимущественно в гуманитарной сфере, выполняя в том числе идеологические задачи, при этом три четверти всех мероприятий связаны в первую очередь с литературой: поиск, обучение, продвижение молодых российских писателей. Решением данных проблем Фонд СЭИП занимается по сей день при постоянной поддержке Федерального Агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечать).

Государственная поддержка была оказана Фонду СЭИП и в 2001 году, когда в г. Липки (Подмосковье) с 15 по 19 октября проходил первый Форум молодых писателей России, стран СНГ и зарубежья, неофициально его называют «Форум в Липках». К организации Форума подключились Министерство культуры, Министерство печати и Администрация Президента РФ: «Форум молодых писателей России был организован Фондом вместе с „толстыми” литературными журналами „Вопросы литературы”, „Дружба народов”, „Иностранная литература”, „Знамя”, „Москва”, „Новый мир”, „Наш современник”, „Октябрь” при участии журналов „Современная драматургия”, „День и ночь”, „Колобок и два жирафа” при участии Министерства культуры РФ, при поддержке Администрации Президента РФ, Министерства печати, Литературного института им. М. Горького, региональных управлений культуры, библиотек и других организаций» [4]. По нашему мнению, такой состав, безусловно, свидетельствует о заинтересованности в мероприятии государственных структур.

По окончании форума рукописи участников были приняты в «толстые» литературные журналы и напечатаны в двенадцатых номерах. В тех же «толстых» журналах и в литературных газетах периодически появлялись статьи для поддержки интереса читательской аудитории к «новому реализму» и его авторам, состав которых продолжал пополняться на ежегодном Форуме. Практически каждый год выходила хоть одна заметная статья, а в 2007 году их было несколько, так как этот год вообще можно рассматривать в качестве вершины развития литературного явления «новый реализм». Произведения «новых реалистов» номинировались на соискание литературных премий и издаются в крупнейших столичных издательствах. Так, с Фондом социально-экономических и интеллектуальных программ и Форумом молодых писателей России, стран СНГ и зарубежья непосредственно связаны литературные премии «Дебют» (была упразднена в 2016 г., попытку восстановления в 2018 г. не поддержал Фонд президентских грантов), а также «Большая книга», ее кликабельный логотип размещен на сайте Фонда.

Вся эта деятельность осуществлялась (и по сей день осуществляется уже по другим проектам) определенным кругом людей, в состав которого входят организаторы, писатели, критики, издатели. Относительная целостность феномена «новый реализм» позволяет рассматривать его не только как литературное течение и метод, но и как способ организации и продвижения новых литературных сил, каковым он являлся.

**Выводы.** Таким образом, идеологическая издательская стратегия – это комплекс мероприятий по подготовке и продвижению тенденциозного литературно-художественного текста (или текстов), основанных на общей заинтересованности круга единомышленников, тесно связанных друг с другом, а также их идейной слитности. Для реализации стратегии используются все институты литературно-издательского процесса: авторитетная периодика, издательства, книжные фестивали и конкурсы и др. Причём в некоторых случаях организаторы идут на то, чтобы создать тот или иной издательский институт специально.

Идеологическая разновидность издательских стратегий используются для внедрения в общественное сознание определенных идейных воззрений и выработку соответствующих убеждений. Очевидно, внутри данных стратегий можно выделить различные направления в зависимости от направленности собственно идей (религиозные, социальные, моральные и т. д.), но важно, что как только идеологи приступают к реализации своих идей в обществе, их действия приобретают политический характер. Поэтому и мы рассматриваем идеологические стратегии в первую очередь как политические.

#### **Список литературы:**

1. Груздев, И.А. Горький / Груздев Илья Александрович. – Текст: электронный // ЛитМир: электронная библиотека. – С. 12. – URL: <http://www.litmir.co/br/?b=196982&p=12> (дата обращения: 10.06.21).
2. Зими́на, Л.В. Современные издательские технологии: от традиционного книгоиздания до сетевых технологий культурной памяти : монография / Л.В. Зими́на. – Москва : Наука, 2004. – 274 с. – Текст: непосредственный.
3. Пирадов, Б.У истоков творчества Максима Горького / Б. Пирадов. – Тбилиси: Заря Востока, 1957. – 109 с. – Текст: непосредственный.
4. Фонд социально-экономических и интеллектуальных программ: официальный сайт. – URL: <http://www.sfilatov.ru/news> (дата обращения: 10.06.21). – Текст: электронный.
5. Чарушников, А.И. Издатель А. П. Чарушников (к истории издательства „С. Дороватовский и А. Чарушников“) / А. И. Чарушников // Книга. Исследования и материалы : сборник. Ч. 51 / Всесоюз. книж. палата; [гл. ред. Н.М. Сикорский]. – М.: Книга, – 1985. – С. 85-108. – Текст: непосредственный.

## ПОЯВЛЕНИЕ ПИСЬМЕННОСТИ И КНИГОПЕЧАТАНИЯ В СРЕДНЕВЕКОВОЙ РОССИИ

**Яковец Евгений Николаевич,**

доктор юридических наук, профессор, Заслуженный юрист Российской Федерации  
Центр исследования проблем российского права «Эквитас» (г. Москва);

**Журавленко Николай Иванович,**  
кандидат юридических наук, доцент

Нефтекамский филиал Башкирского государственного университета (г. Нефтекамск);

**Балацкая Юлия Юрьевна,**

преподаватель кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин,  
Крымский филиал Краснодарского университета МВД России (г. Симферополь)

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию появления письменности восточных славян, развитию книгопечатания в Московском государстве, способствовавшего ускорению процессов распространения информации в российском обществе, повышению уровня грамотности населения и увеличению круга образованных людей. Изучены первые носители информации и первые документы. Показано влияние христианства на активизацию информационных процессов.

**Ключевые слова:** письменность; книгопечатание; первые носители информации; первые документы; средства коммуникации.

**Annotation.** The article is devoted to the study of the emergence of writing of the Eastern Slavs, the development of book printing in the Moscow state, which contributed to the acceleration of the dissemination of information in Russian society, which influenced an increase in the level of literacy of the population and an increase in the circle of educated people. The first carriers of information and the first documents have been studied. The influence of Christianity on the activation of information processes is shown.

**Key words:** writing; typography; the first carriers of information; first documents; means of communication.

**Постановка проблемы.** Не являясь приверженцами «норманнской» теории возникновения Российского государства, авторы данной статьи все же полагают целесообразным рассмотреть историю развития технологий сбора и защиты информации силовыми структурами России именно со времени прибытия на восточнославянские земли посланцев других земель, поскольку лишь после появления первых достоверных сведений о зарождении Древнерусского государства стали поступать данные, связанные с обеспечением его безопасности, в том числе – информационной.

Как свидетельствуют летописные источники, новгородские славяне и кривичи не смогли самостоятельно управлять своими землями и «отрядили послов к варяжскому племени русь со словами: «Земля наша велика и обильна, а порядка в ней нет: приходите княжить и владеть нами». Братья Рюрик, Синеус и Трувор – три варяжских князя, в славянские земли пришли в 862 г.» [4, с. 1-2]. Начальник старолadoжской археологической экспедиции профессор А.К. Кирпичников отмечает, «возможно, они были выходцами из ободритов – племени западных славян (территория современной Северной Германии). Или из Скандинавии – Швеции или Норвегии. По одной из версий, мать их была восточной славянкой» [3, с. 45].

**Изложение основного материала.** Главным средством коммуникации и передачи информации в тот период являлись речные просторы. В.О. Ключевский писал в этой связи: «Русская река воспитывала дух предприимчивости, привычку к совместному, артельному действию, заставляла размышлять и изловчаться, сближала разбросанные части населения, приучала чувствовать себя членом общества, обращаться с чужими людьми...» [6, с. 69].

Приглашенные управлять землями восточных славян варяги также воспользовались водным путем. Рюрик около трех лет пребывал в Ладоге, и, присмотревшись к обстановке, вскоре погубил здешнего князя Вадима Храброго. Власть была

узурпирована. Затем по рекам со своими братьями он двинулся на юг, присоединяя к своему государству новые земли. На территории будущей России они основали две самодержавные области: Трувор обосновался в Изборске, Рюрик – в Новгороде, Синеус – в Белоозере. Спустя три года после смерти Рюрика (882 г.), князь Олег (Вещий), объединил Северную и Южную Русь со столицей в Киеве.

Ближайших потомков варяжских князей – Олега, Святослава, Игоря и др., как свидетельствуют исторические источники, окружали исключительно их соплеменники – выходцы из Скандинавии. Последние считали князей в большей мере своими товарищами, нежели государями, и шли за ними на древнюю российскую землю с тем, чтобы властвовать, а не повиноваться. Они-то и явились первыми на российской земле чиновниками-управленцами, военачальниками и законодателями, входившими в так называемый феодальный совет. Выражаясь современным языком, эти люди представляли собой правящую элиту Древнерусского государства. С ними великие князья делили свою власть, и прежде всего их интересы они защищали. Практически вся земля Русская в тот период стала собственностью варягов, и они по своему усмотрению могли раздавать города и волости [5, с. 116]. Вполне закономерно предположить, что и важнейшие государственные секреты той поры имели хождение исключительно среди этой относительно узкой прослойки варяжской знати.

В начальный период истории основная часть населения Древнерусского государства – крестьянство – было еще в значительной мере свободным, но с приходом варягов стало неуклонно закрепощаться. Власть постепенно отделялась от народа, существовавшее до прихода викингов народное собрание (вече) – орган представительной демократии Раннего средневековья – замолкало [1, с. 322]. Последнее обстоятельство не могло не сказываться на замедлении информационных процессов в раннефеодальном Русском государстве. Кроме того, их протеканию препятствовало и банальное отсутствие у восточных славян своей азбуки, и процветание диалектальности.

Древнеславянские племена для обмена информацией использовали различного рода знаки и сигналы. Так, старейшина деревни объявлял жителям о смерти одного из сородичей посредством черного жезла, который носили из одного двора поселения в другой.

Использование, согласно некоторым свидетельствам, славянскими племенами *рун* (особых знаков), подобных финикийским, представлялось весьма недостаточным для славянского языка. Руны не выражали даже самых обыкновенных звуков. К тому же ими пользовались практически лишь одни жрецы для «означения имен обожаемых идолов».

Восточные славяне пытались пользоваться латинскими и греческими буквами, однако в этих алфавитах не хватало многих знаков для обозначения звуков славянской речи. Это несоответствие было устранено благодаря подвижничеству византийских монахов-просветителей Кирилла и Мефодия, прибывших в славянские земли на рубеже IX-X вв. для перевода греческих церковных книг [1, с. 391]. Часть букв они заимствовали из латиницы, другую – из греческого письма, а некоторые буквы, исходя из специфики восточнославянской фонетики, изобрели сами. Вместе с тем на основании рукописных памятников, обнаруженных учеными-исследователями, установлено, что в конце IX в. древние славяне использовали две азбуки: кириллицу (названную в честь Кирилла), и глаголицу (от старославянского «глаголать» – говорить). Обе они по написанию букв и характеру письма весьма непохожи одна на другую.

«Сохранилось много свидетельств о распространении грамотности среди жителей Древней Руси после появления письменности. О грамотности городского населения свидетельствуют найденные археологами изделия, на которых имеются различные надписи» [9, с. 61-62].

В 1951 г. в Новгороде археологи обнаружили берестяные грамоты. По последним данным их найдено около тысячи в разных городах России – в Новгороде, Москве, Смоленске, Пскове, Полоцке и т.д. Использовались для письма и доски, натертые воском, на которых наносили тексты особым инструментом, напоминавшим длинный гвоздь, – писалом. Широка тематика грамот: можно встретить хозяйственные послания, завещания и даже любовные письма. Однако «писчим материалом в те времена служил пергамент, который представлял собой специально обработанную кожу молодого животного. Это был довольно дорогой носитель информации, поэтому за ненадобностью старой книги

нередко прибегали к ее использованию для написания нового текста <...>. От домонгольских времен к нам дошло не более 150 подобных книг. Древнейшая среди них – «Остромирово Евангелие» (1056-1057 гг.)» [9, с. 62].

В конце X в. для подготовки образованного духовенства в Киеве появилось первое учебное заведение – народное училище [5, с. 108, 122]. Несколько позже для этих же целей была создана государственная школа и в Новгороде. Для продолжения и углубления образования, а также самообучения священнослужителей при монастырях создавались библиотеки, которые находились в ведении специально выделявшихся для этого братьев-библиотекарей. Некоторые монахи занимались переписыванием находившихся там книг и создавали свои собственные библиотеки, способствуя тем самым распространению духовных знаний.

При соборных храмах в Киеве, Новгороде, Полоцке, Ростове и других древнерусских городах создавались библиотеки со специальными архивами для хранения записей о наиболее значимых событиях – летописей [1, с. 406-407]. Летописное дело с появлением алфавита и распространением христианства начинает активно развиваться в Киевской Руси. Как отмечал В.О. Ключевский, летописи велись преимущественно духовными лицами, епископами, простыми монахами. Первичные записи, введенные в разных областях нашего отечества, почти все погибли, но уцелели составленные из них летописные своды [6, с. 75-76]. В летописании периода феодальной раздробленности в качестве основной мысли высказывалась идея возрождения единства русских земель.

Неотъемлемым атрибутом храмов являлись иконы. «Самой почитаемой на Руси иконой было изображение Богородицы с младенцем на руках, выполненное неизвестным греческим живописцем на рубеже XI-XII вв. Эта икона получила название Владимирской Богородицы и стала своеобразным символом Руси» [9, с. 68]. Изумительный по проникновенности и классичности византийский образ Богородицы послужил своего рода мерой художественного качества для русских иконописцев, среди которых впоследствии появились такие выдающиеся мастера, как Андрей Рублев, Феофан Грек, Даниил Черный и многие другие.

Русское государство развивалось быстрыми темпами не только в политическом, но и в культурном плане. В целом Н.М. Карамзин связывает этот период в жизни русского общества с небывалым духовным подъемом, которому в значительной мере способствовало появление и развитие книгопечатания.

В XV столетии вместо пергамента россияне стали использовать в качестве нового носителя информации «тряпичную бумагу», которая приобреталась у немцев. Русский язык к тому времени постепенно приобретал все большую чистоту и правильность [5, с. 436]. Однако книг в государстве остро не хватало. Они «изготавливались только в рукописном виде, стоимость их была высока, а переписывание шло медленно. Поэтому такие книги не могли удовлетворить растущего спроса читателей. Устранить эти проблемы могло лишь книгопечатание <...> В 1493 г. первые книги на славянском языке были напечатаны в Черногории, в 1525 г. – в Белоруссии, в 1553 г. – в Сербии» [2]. В сравнении следует отметить, что немецкий первопечатник Иоганн Гуттенберг первые свои книги издал типографским способом еще в середине XV в. Таким образом, Московское государство оставалось практически единственным в Европе, где книгопечатание еще не получило своего развития.

Несмотря на это, первые реальные практические шаги в данном направлении были предприняты лишь при Иване Грозном после получения им «в 1552 г. письма от датского короля Христиана III, уговаривавшего принять лютеранскую веру и в Москве создать типографию для издания Библии и других протестантских духовных книг на русском языке. Иван IV отклонил предложение датского короля. Из соображений защиты православной веры он не стал отдавать в руки иностранцев организацию печатного дела в Москве и повелел организовать его собственными силами и средствами» [7].

«В Москве на Никольской улице, недалеко от Кремля было выстроено просторное здание Печатного двора, где Федоров со своим помощником Петром Мстиславцем приступил к опытам по печатанию книг, первые экземпляры которых появились в 1553-1563 гг.» [там же].

В конце XVI столетия в России «начали появляться первые печатные энциклопедии – азбуковники, в которых содержалось толкование всевозможных понятий. Первой

подобной работой можно считать труд новгородского епископа Климента «Словарь иноземных слов» [8, с. 19].

**Выводы.** Реализация интересов национальной духовной культуры стала невозможна без развития письменности и распространения книгопечатания. Первым специалистом на Руси, организовавшим типографское дело, был Иван Федоров – дьякон одной из московских церквей, столяр, переписчиком древних книг и опытный переплетчик.

Последовавший вслед за организацией книгопечатания бурный рост публикаций на русском языке, появление рассчитанной на массовый спрос, как правило, иллюстрированной печатной продукции – все это многократно ускорило процессы распространения информации в российском обществе, повлияло на повышение уровня грамотности населения, увеличило круг образованных людей, приобщенных к знаниям.

#### **Список литературы:**

1. Греков Б.Д. Киевская Русь / Б.Д. Греков. – М.: Госполитиздат, 1953. – 568 с.
2. Гуттенберг, Иоганн: материалы из Википедии – свободной энциклопедии. Режим доступа // URL: <http://ru.wikipedia.org>
3. За Родину, за Рюрика! Ближится 1150-летие Русского государства. Когда отмечать будем? Интервью А.К. Кирпичникова корреспонденту еженедельника «Аргументы и факты» С. Осипову // Аргументы и факты. – 2010. – № 51. – С. 45.
4. Иллюстрированная хронология истории Российского государства в портретах. СПб.: «Т-во Художественной Печати», 1909. Репринтное воспроизведение. – М.: Планета, 1990. – 140 с.
5. Карамзин Н.М. Предания веков. Сказания, легенды, рассказы из «Истории государства российского» / Н.М. Карамзин. – М.: Изд-во «Правда», 1988. – 765 с.
6. Ключевский В.О. Сочинения / В.О. Ключевский. В 8 т. – Т. 1. – М.: Государственное изд-во политической литературы, 1956. – 427 с.
7. Люди русской науки: Очерки о выдающихся деятелях естествознания и техники / под ред. С.И. Вавилова. М. – Л.: Государственное изд-во технич.-теоретической литературы. 1948 //URL: <http://library.istu.edu/hoef/personalia/fyodorov.pdf>
8. Оберемко В. Знания со всего света. Как появились и составлялись знаменитые энциклопедии / В. Оберемко // Аргументы и факты. – 2011. – № 4. – С. 19.
9. Орлов А.С., Георгиев В.А., Георгиева Н.Г. и др. История России. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во «Проспект», 2015. – 680 с.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Бакуменко Мария Александровна</b>	<b>СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И СФЕРА КУЛЬТУРЫ</b>	<b>4</b>
<b>Везетиу Екатерина Викторовна Вовк Екатерина Владимировна</b>	<b>КОНТЕНТ-АНАЛИЗ КАК МЕТОД КАЧЕСТВЕННО- КОЛИЧЕСТВЕННОГО АНАЛИЗА СОДЕРЖАНИЯ ДОКУМЕНТОВ</b>	<b>9</b>
<b>Габриелян Тигран Олегович Леонтьева Александра Сергеевна</b>	<b>ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ КАЧЕСТВА СОВРЕМЕННОГО ОБУЧАЮЩЕГО ВЕБ-САЙТА, НА ПРИМЕРЕ: «ДОМ ДЛЯ МАШИН. БАХМЕТЬЕВСКИЙ И ДРУГИЕ ГАРАЖИ»</b>	<b>12</b>
<b>Гаспарян Михаил Владимирович</b>	<b>МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА</b>	<b>19</b>
<b>Громова Екатерина Борисовна</b>	<b>ДИНАМИКА ПЕРСОНАЖЕЙ В СЮЖЕТАХ ИНФОРМАЦИОННО- АНАЛИТИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ «СОБЫТИЯ НЕДЕЛИ. ВЕСТИ КРЫМ» (ГТРК «ТАВРИДА»)</b>	<b>24</b>
<b>Гук Ольга Анатольевна Буркальцева Диана Дмитриевна</b>	<b>ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОДХОД К ФУНКЦИОНИРОВАНИЮ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ</b>	<b>31</b>
<b>Иовва Наталья Ивановна Мокричук Галина Александровна</b>	<b>БЛОГОСФЕРА В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ</b>	<b>37</b>
<b>Кокорина Екатерина Георгиевна Брызгалова Алена Дмитриевна</b>	<b>ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ТЕЛЕСНОСТИ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРЫ</b>	<b>42</b>
<b>Кокорина Екатерина Георгиевна Грошева Василиса Александровна</b>	<b>ФЕНОМЕН ФОТОГРАФИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ</b>	<b>46</b>
<b>Кокорина Екатерина Георгиевна</b>	<b>КОНЦЕПЦИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТА «СОСЕДИ ВДОХНОВЛЯЮТ» КАК СИНТЕТИЧЕСКОЙ ТВОРЧЕСКОЙ КОЛЛАБОРАЦИИ</b>	<b>50</b>
<b>Кокорина Екатерина Георгиевна Мисюра Александра Сергеевна</b>	<b>ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ АРТ- ПРОСТРАНСТВА</b>	<b>56</b>



Кокорина Екатерина Георгиевна Павлова Элеонора Александровна	АЛЛЮЗИИ НА ПОВСЕДНЕВНЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ КОКТЕБЕЛЯ-КУРОРТА В ЛИРИКЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ АЛЬТЕРНАТИВНОЙ СЦЕНЫ	60
Костенко Ирина Вячеславовна Приймак Анатолий Анатольевич	ОЦЕНКА СООТВЕТСТВИЯ ЖЕЛАЕМОГО ОБРАЗА ИЗДАТЕЛЬСТВА РЕАЛЬНОМУ В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ПОСРЕДСТВОМ МЕДИААНАЛИЗА (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАТЕЛЬСТВА- ТИПОГРАФИИ «АРИАЛ»)	65
Костромицкая Анна Вадимовна Дыбач Игнатий Андреевич	КРЫМСКАЯ КОФЕЙНЯ КАК "ТРЕТЬЕ МЕСТО": ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ	70
Луткова Светлана Павловна Савченко Любовь Васильевна	ВЗАИМОСВЯЗЬ ПОНЯТИЙ «ПАРАТЕКСТ» И «ПАРАТЕКСТУАЛЬНОСТЬ»	74
Мазова Екатерина Валерьевна Полиенко Дарья Борисовна	НАРРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В КНИГЕ ХУДОЖНИКА: СТРУКТУРИРОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО ОПЫТА	76
Муха Анжела Викторовна	ХАРАКТЕРИСТИКА ЛИТЕРАТУРНО- ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛА «ДОН»	81
Паркулаб Маргарита Александровна	СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРИЕМОВ В СОВРЕМЕННОМ КНИГОИЗДАНИИ	85
Петрова Лиллия Геннадиевна Балыков Вячеслав Витальевич	ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ КАК УСЛОВИЕ АДАПТАЦИИ К РУССКОЯЗЫЧНОЙ СРЕДЕ	92
Пугачёва Виктория Олеговна	ОНЛАЙН-ТРАНСЛЯЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ МУЗЫКИ КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ КЛАББЕРА И ДИДЖЕЯ	96
Рыжова Олеся Вадимовна	СОХРАНЕНИЕ ТРАДИЦИЙ НАРОДНОЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	101

<b>Савченко Любовь Васильевна Свинцовский Эдуард Николаевич</b>	<b>АКТУАЛЬНОСТЬ СУЩЕСТВОВАНИЯ СПЕЦИЛИЗИРОВАННЫХ ЖУРНАЛОВ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ О КИНОКУЛЬТУРЕ)</b>	<b>104</b>
<b>Суходолова Елена Павловна</b>	<b>А.Д. САЩИКОВ: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПУТЬ И РЕАЛИЗАЦИЯ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ВЫПУСКНИКА ГЖЕЛЬСКОГО СИЛИКАТНО- КЕРАМИЧЕСКОГО ТЕХНИКУМА</b>	<b>107</b>
<b>Шведова Лариса Евгеньевна Задерейчук Галина Ивановна</b>	<b>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВЕТСКОЙ СИМВОЛИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ</b>	<b>113</b>
<b>Шум Ольга Юрьевна,</b>	<b>ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ ИЗДАТЕЛЬСКИЕ СТРАТЕГИИ В ЛИТЕРАТУРНО-ИЗДАТЕЛЬСКОМ ПРОЦЕССЕ XX И XXI ВВ.</b>	<b>119</b>
<b>Яковец Евгений Николаевич Журавленко Николай Иванович Балацкая Юлия Юрьевна</b>	<b>ПОЯВЛЕНИЕ ПИСЬМЕННОСТИ И КНИГОПЕЧАТАНИЯ В СРЕДНЕВЕКОВОЙ РОССИИ</b>	<b>124</b>

# МедиаВектор

## Выпуск 3



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 02.02.2022. Сдано в набор 16.02.2022. Дата выхода 28.02.2022  
Формат 210x297. Бумага: офсетная. Печать: трафаретная. Условн. печатн. листов 15,13.  
Тираж 500 экз. Цена свободная.