

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 4

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 21 апреля 2022 года (протокол № 2)

МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2022. – Вып. 4. – 139 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.

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ

Бойченко Олег Валериевич,

доктор технических наук, профессор

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

Баталова Мавиле Эсатовна,

магистрант

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

Аннотация. В статье рассмотрены основные проблемы, связанные с процессом информатизации систем управления бизнес-процессами. А именно следующие проблемы: «информационных перегрузок», существенно скорое объединение сетей локальных систем с региональными, отсутствие анализа работниками и руководителями на профессиональном уровне новых и важных для ИТ аспектов. Так же рассмотрены формы изменения с помощью ИТ.

Ключевые слова: системы управления, бизнес-процессы, информатизация.

Annotation. The article deals with the main problems associated with the process of informatization of business process management systems. The problem is not ruled out: "information overload", the very rapid integration of security networks of systems with involvement, the lack of analysis by employees and managers at a professional level of new issues and aspects for IT. The forms of change with the help of IT are also considered.

Key words: management systems, business processes, informatization.

Постановка проблемы. Современное развитие глобальной экономической системы характеризуется развитием технологий и улучшением наукоемких производств. Научно-техническая революция в нынешних реалиях стала естественным процессом, в связи с масштабами и высокими темпами развития науки, внедрения новых технологий в общественную жизнь и в производство.

Развитие технологий неразрывно связаны с хранением, обработкой, перемещением самых различных данных. Уровень информатизации является одним из основных факторов успешного развития всякого предприятия и общества. Совершенно очевидно, что принципиальным фактором конкурентоспособности предприятия и средством увеличения эффективности управления практически всеми сферами общественной жизнедеятельности стало использование действенных методов представления информации [1].

Цель работы состоит в изучении перспектив информатизации систем управления бизнес-процессами в развитии цифровой экономики России и ее регионов.

Задачи исследования заключаются в:

1. рассмотрении основных понятий, таких как управление, система, предметная область;
2. изучение основных проблем, связанных с информатизацией систем управления;
3. знакомство с основными вариантами решения этих проблем.

Управление – процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для того, чтобы сформулировать и достичь целей предприятия, оно оказывает целенаправленное внешнее воздействие на процесс или какую-либо его часть, что обеспечивает сохранение его основных свойств, либо развитие объекта в определенном направлении. В данной статье будем рассматривать управление как процесс, объектом которого является бизнес-процесс.

Под системой следует понимать организованное множество элементов и отношений между ними. Система имеет, как правило, сложную структуру и включают в себя

большое количество разнообразных элементов. Элементы связаны между собой и образуют определенную целостность.

Система должна обладать следующими не взаимоисключающими свойствами:

1. расщепляемость;
2. цельность;
3. наличие цели, структуры и организации;
4. вложенность;
5. способность к изменениям и развитию [2].

Предметная область любой деятельности – часть реального мира, которая подлежит исследованию. Предметную область можно декомпозировать на различные сегменты. Проводить анализ управления объектами и их действиями в организации необходимо для получения эффективных результатов деятельности того или иного сегмента, либо же в общем всей системы. Предметная область характеризуется большим количеством пользователей, которые имеют различные взгляды на предметную область и ее компоненты.

В свою очередь, эта информация отражает динамическую внешнюю и внутреннюю среду предприятия. Динамически обновляемые модели представления окружающего мира в специальных разделах информационной системы необходимо предоставлять в связи с подвижностью среды. Такая необходимость неразрывно связана с внедрением единого хранилища всей информации – базы данных. Информация, которая хранится, должна отвечать определенным требованиям: предметная ориентированность; интегрированность; целостность; поддержка хронологии и неизменяемости [3].

Рассмотрим некоторые проблемы информатизации, которые могут возникнуть:

1. Проблема «перегрузки информацией». Такая проблема связана с тем, что из данных можно получить информацию только в соответствии с запросом или потребностями пользователя.

2. Проблема взаимодействия подразделений и партнерами по кооперации. Обмен знаниями должен происходить во всех подразделениях и отделах предприятия, для налаженного функционирования все организации.

3. Проблема интерфейсов. Эта же проблема связана с разработкой удобных и одновременно коммерчески выгодных для предприятия интерфейсов пользователя.

4. Проблема быстрой интеграции сети локализованных систем с международными структурами. Подобная ситуация приводит к отказу классических рабочих полей информатики и приводит к распространению телекоммуникаций. Определить, где начинаются и завершаются локализованные системы становится все труднее, что приводит к «размыванию» информационных границ предприятия.

5. Проблема некомпетентности работников и руководителей предприятий в вопросе новых и важных ИТ аспектов.

Для решения практически всех проблем требуются высокоскоростные средства не только по обработке данных, но и по отбору и обновлению, привлечению средств и ресурсов, так же и в рациональном распределении и использовании знаний. Классическим примером может служить вопрос о технологической и экономической значимости Internet/Intranet технологий.

Классической функцией обеспечения производственного процесса или предоставления услуг и товаров на основе ИТ может быть создание и эксплуатация соответствующей коммуникационной структуры для таких «виртуальных предприятий» [4]. Именно информационно-технологическая служба отвечает за создание платформы, способной к корпоративному управлению, включая подготовку квалифицированного персонала [5].

Изложение основного материала. В нашем мире информационные технологии и системы стремительно развиваются, это является существенным инструментом трансформации предприятий. Организации перепроектируют свои структуры, сферы деятельности, коммуникации, ресурсы, то есть полностью трансформируют бизнес-процессы для достижения новых стратегических целей.

Рационализация рабочих процедур и улучшение процессов является формой организационных изменений предприятий. Такая более глубокая форма трансформации влияет на структуру производства.

Более серьезной формой изменений является разработка бизнес-процессов – реинжиниринг/перепроектирование (Business Process Reengineering – BPR), которая включает в себя новую идентификацию процессов, их анализ, переосмысление, модификацию и изменение с целью оптимизации производства и радикального снижения затрат, анализа, пересмотра и модификации [6].

Выводы. Таким образом, преодолев проблемы информатизации систем управления бизнес-процессами, можно получить следующий потенциальный результат:

- 1) сокращение административных расходов и других ресурсов;
- 2) сокращение количества уровней управления и высвобождение работников среднего звена управления, ликвидация ряда функций;
- 3) более рациональное распределение и использование знаний;
- 4) освобождение персонала от большой части рутинной работы, высвобождение времени на интеллектуальную деятельность;
- 5) повышение квалификации и информационной грамотности работников и руководителей, увеличение конкурентного преимущества;
- 6) экономия времени на планирование деятельности и принятие решений, рационализация задач управления;
- 7) создание современной динамичной организационной структуры, повышающей гибкость и управляемость организации.

Таким образом, в заключении следует отметить, что информатизация управления бизнес-процессами в современных реалиях является достаточно сложным интегрированным и динамическим процессом, успешность которого может быть достигнута с учетом не только технико-технологических показателей (цифровая трансформация, искусственный интеллект, большие данные, интернет вещей, облачные и квантовые вычисления в купе с широкомасштабной информатизацией и автоматизацией процессов управления), но и современного состояния экономики Российского государства (полномасштабные санкции и экономико-политические ограничения), что требует полного пересмотра механизмов управления, ориентированных, прежде всего, на импортозамещение в части технологий управления современными бизнес-процессами.

Список литературы:

1. Бойченко, О.В. Информационная безопасность цифровизации экономики Республики Крым / О.В. Бойченко, А.В. Гунько // Ученые записки КФУ им. В.И. Вернадского (Экономика и управление). – Симферополь, 2019. – Т.5 (71). – №2. – С. 15-25.
2. Провалов, В.С. Информационные технологии управления: учебное пособие / В.С. Провалов. – 4-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2018. – 374 с. – (Экономика и управление). URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=69111> (дата обращения: 07.11.2021). – ISBN 978-5-9765-0269-7. – Текст : электронный.
3. Бойченко, О.В. Кибербезопасность в цифровизации экономики / О.В. Бойченко // В сборнике «Теория и практика экономики и предпринимательства», 16 Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция. – Симферополь: КФУ им. В.И. Вернадского, 2019. – С. 7-10.
4. Boychenko, O.V. Stability and Sustainability of Cryptotokens in the Digital Economy / Apatova N.V., Boychenko O.V., Korolyov O.L., Gavrikov I.V., Uzakov T.K. // Communications in Computer and Information Science. – 2020. – 1337. – С. 484-496.
5. Бойченко, О.В. Развитие социально-экономической системы Российской Федерации: в книге «Стратегическое управление развитием цифровой экономики на основе умных технологий»: монография / О.В. Бойченко, Д.В. Иванюта. – СПб.: Политех-пресс, 2021. – С. 10-28.
6. Граничин, О.Н. Информационные технологии в управлении: учебное пособие / О.Н. Граничин, В.И. Кияев. – Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ): Бином. Лаборатория знаний, 2008. – 336 с.: ил., табл., схем. – (Основы информационных технологий). – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233069> (дата обращения: 07.11.2021). – ISBN 978-5-94774-986-1. – Текст : электронный.

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

Бойченко Олег Валериевич,

доктор технических наук, профессор

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

Баталова Мавиле Эсатовна,

магистрант

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

Аннотация. Статья посвящена вопросам организации основных составляющих информационной безопасности медиакоммуникаций. Так же подвергаются рассмотрению нормативная база, регулирующая подобную деятельность. Подробно анализируются условия введения режима защиты, угрозы безопасности, меры по защите и виды ответственности за разглашение государственной тайны, коммерческой тайны и персональных данных, основным проблемам современной информационной безопасности медиакоммуникаций. Рассматриваются основные проблемы безопасности медиакоммуникаций. В статье изучаются основные характеристики медиакоммуникаций в современном мире. Так же проводится анализ технологий, которые используются в медиакоммуникациях. Уделено внимание кибербезопасности, как мониторинг, обнаружение, анализ и реагирование на инциденты кибербезопасности в различных отраслях связи.

Ключевые слова: медиакоммуникации, информационная безопасность, информация, кибербезопасность, технологии.

Annotation. The article is devoted to the organization of the main components of the information security of media communications. The regulatory framework governing such activities is also being considered. The conditions for introducing a protection regime, security threats, protection measures and types of responsibility for the disclosure of state secrets, trade secrets and personal data, the main problems of modern information security of media communications are analyzed in detail. The main problems of security of media communications are considered. The article studies the main characteristics of media communications in the modern world. The analysis of technologies that are used in media communications is also carried out. Attention is paid to cybersecurity, as monitoring, detection, analysis and response to cybersecurity incidents in various communication industries.

Key words: media communications, information security, information, cyber security, technologies.

Постановка проблемы. Поскольку современность характеризует информационные ресурсы в качестве наиболее приоритетного продукта, логистическим каналом для распространения которого являются технологии медиакоммуникаций, при чем само появление данной категории стало возможным благодаря и только самой информации. Наряду с этим, стремительное расширение технологических логистических аспектов в информационной сфере напрямую также связано с деструктивным направлением развития информационных медиатехнологий, характеризующихся появлением все более изощренных и опасных уязвимостей и угроз в системе защищенности данных. Следовательно, насущным и первостепенным является разработка и создание превентивной системы защищенности данных деструктивным вызовам современности [1].

Анализируемая ситуация значительно усложняется ввиду роста новых технологических аспектов информационной сферы, связанных с цифровизацией. Это также сегодня является насущным вызовом современности, поскольку цифровизация

охватывает практически все сферы информационного общества, начиная от сферы образования и заканчивая деятельностью органов государственного управления [1].

Цель работы: выявить основные проблемы, связанные с безопасностью медиакоммуникаций в России для разработки рекомендаций по их решению.

Задачи:

- изучить организационно-распорядительную документацию информационной безопасности;
- изучить проблемы связанные с кибербезопасностью;
- рассмотреть основные составляющие информационной безопасности;
- рассмотреть основные нарушения информационной безопасности.

Многочисленные исследования специалистов-экспертов в сфере технологий коммуникации, указывают на то, что исследуемая отрасль (медиакоммуникация) является одним из наиболее прогрессивных современных инструментов информационного обмена, предусматривающий применение информационных технологий и систем. Медиакоммуникация является регулятором организации взаимодействия в различных социальных группах, в результате чего создаются условия благоприятствования (отсутствия таковых) в социально-экономической системе региона и страны в целом. Абсолютным базисом медиакоммуникаций является комплекс научно-технических информационных и программных средств, создающих условия для формирования контента, его распространения и хранения в определенных условиях.

Технологии, которые используются для обеспечения процесса медиакоммуникации подразумевают цифровую интерактивность, которая включает в себя доступ к контенту в любое время, в любом месте и практически на любом современном цифровом устройстве. Площадками для распространения информации стали не просто новостные сайты, но и социальные сети, мессенджеры, приложения. Одним из аспектов новых медиа является создание в режиме реального времени нового нерегулируемого контента, что способствовало быстрому внедрению и росту использования Интернета.

Анализируя особенности организации системы защиты данных в современных медиакоммуникационных процессах, следует подчеркнуть, что таковым является создание условий для обеспечения защищенности персональных данных личности, а также всех структур общества и государства от различного типа, как внутренних (больше пассивных), так и внешних (активных) уязвимостей и информационных угроз. Основная цель использования данной системы – обеспечение непрерывного процесса соблюдения строгого соответствия действующим нормативно-правовым актам в социальной сфере, национальной безопасности и обороноспособности Российского государства. Законодательная основа базируется на основном Законе РФ, а также Законах и подзаконных актах в информационной сфере, перечень основных их которых представлена в последующем материале [1].

Обычно выделяют следующие составляющие ИБ:

- законодательная база;
- нормативно-правовая и научная база;
- структура и задачи подразделений, обеспечивающих безопасности ИТ;
- организационно-технические и режимные меры и методы (политика

Информационной безопасности);

- программно-технические способы и средства обеспечения информационной безопасности.

Проводя дальнейшие исследования в сфере оптимизации системы защиты данных и параметров информационных систем, являющихся базисом современной системы медиакоммуникаций, следует отметить, что в начале категории защищенных информационных конвентов соответственно деструктивному влиянию на них, предусматривали разделение на основные три категории, такие как 1) неавторизованное изменение информации (unauthorized information modification), что основывалось на возможности злоумышленника к модификации контента; 2) неавторизованное раскрытие информации (unauthorized information release) – соответственно это возможность злоумышленника по доступу к закрытой информации; 3) неавторизованный отказ в доступе (unauthorized denial of use), что в последствии стало основой кибератаки типа

«отказ в обслуживании», т.е. это возможность злоумышленника по доступу к ресурсам системы с целью выведения их строя.

Позднее эти категории получили краткие наименования и стандартизированные определения [3]. Конфиденциальность (confidentiality) – свойство информации быть недоступной или закрытой для неавторизованных лиц, субъектов или процессов. Целостность (integrity) – свойство сохранения правильности и полноты информации. Доступность (availability) – свойство быть доступным и готовым к использованию по запросу авторизованного субъекта. В совокупности эти три ключевых принципа информационной безопасности именуется триадой ИБ.

К нарушениям безопасности относят: нарушения конфиденциальности, целостности и доступности информации [2].

«В 1992 году Федеральной службой по техническому экспорту и контролю (ФСТЭК) были разработаны и опубликованы пять руководящих документов, посвященных вопросам защиты информации в системах ее обработки:

1. Защита от несанкционированного доступа к информации. Термины и определения.
2. Концепция защиты средств вычислительной техники и автоматизированных систем (АС) от несанкционированных действий (НСД) к информации.
3. Автоматизированные системы. Защита от несанкционированного доступа к информации. Классификация автоматизированных систем и требования по защите информации.
4. Средства вычислительной техники. Защита от несанкционированного доступа к информации. Показатели защищенности от НСД к информации.
5. Временное положение по организации разработки, изготовления и эксплуатации программных и технических средств защиты информации от НСД в автоматизированных системах и средствах вычислительной техники» [2].

«В РФ к нормативно-правовым актам в области ИБ следует, прежде всего, отнести акты федерального законодательства (Международные договоры РФ, Конституция РФ, Федеральные законы, Указы Президента РФ, Постановления Правительства РФ, Нормативные правовые акты федеральных министерств и ведомств, Нормативные правовые акты субъектов РФ, органов местного самоуправления и т.д.) К нормативно-методическим документам необходимо отнести методические документы государственных органов России (Доктрина информационной безопасности РФ, Руководящие документы ФСТЭК (Гостехкомиссии России), Приказы ФСБ). Стандарты информационной безопасности объединяют Международные стандарты, Государственные (национальные) стандарты РФ, а также «Рекомендации по стандартизации» и «Методические указания» [3].

Изложение основного материала. В результате проведенных исследований в сфере организации защищенности данных в современных системах медиакоммуникаций, с учетом особенностей их развития, развития основного базиса их функционирования, особенностей экономического развития государства в условиях широчайших и масштабных экономико-политических санкций, а также масштабных деструктивных вызовов информационного характера (информационная война), следует выделить основную составляющую, основывающуюся на эффективном и повсеместном управлении информационной сферой нашего государства, начиная от учреждений образования (компетенции специалистов, необходимые для качественного управления контентом и обеспечением его защиты в сфере медиа) до объектов критической инфраструктуры, наряду с повсеместным внедрением и эффективным использованием инновационных цифровых технологий коммуникации и защищенности персональных данных и контента, имеющего признаки конфиденциальности [4].

Необходимо осуществление мероприятий поддержки по разработке и последующей реализации оптимизационных инициатив в сфере кибербезопасности, целью использования которых является эффективный мониторинг, выявление, последующий анализ, а также оперативное реагирование на известные и новые инциденты кибербезопасности в отраслях связи и коммуникаций. Создавать и поддерживать стратегические отношения с агентствами и органами, определение тактики, которую можно использовать для обеспечения свободы от преступности в киберпространстве и определения стратегий, направленных на повышение уровня осведомленности

заинтересованных сторон и широкой общественности о событиях, связанных с Интернетом и кибербезопасностью.

Необходимо содействие разработке структуры, связанных с контролем технологий новых медиа, а также координация информационно-просветительских программ Комиссии по кибербезопасности, направленных на информирование широкой общественности и заинтересованных сторон о рисках и основных мерах, которые могут быть приняты для снижения числа киберпреступлений путем сотрудничества с соответствующими местными агентствами и департаментами для определения мер укрепления доверия, норм и принципов приемлемого поведения в киберпространстве.

Выводы. Развитие, рост и совершенствование современных технологий (особенно в части цифровой платформы) создает условия для становления новых парадигм и концепций информационной безопасности. Само понятие безопасность уже вмещает совершенно иной специфический контент, требующих разработки и создания новейших подходов в системе защищенности данных и систем управления.

Законодательный базис системы защищенности контента в современных медиа также требует пересмотра, корректировки и усовершенствования в части обеспечения национальной безопасности страны, обеспечения соответственного уровня обороноспособности государства (особенно в части защиты национального киберпространства от информационных влияний, вбросов деструктивного и токсичного характера), а также в части эффективного противодействия злоумышленникам по несанкционированному доступу к персональным данным российских граждан.

Список литературы:

1. Бойченко, О.В. Информационная безопасность цифровизации экономики Республики Крым / О.В. Бойченко, А.В. Гунько // Ученые записки КФУ им. В.И. Вернадского (Экономика и управление). – Симферополь, 2019. – Т.5 (71). – №2. – С. 15-25.

2. Информационная безопасность в цифровом обществе : учебное пособие: [16+] / А.С. Исмагилова, И.В. Салов, И.А. Шагапов, А.А. Корнилова; Башкирский государственный университет. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2019. – 128 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611084> (дата обращения: 19.03.2022). – Библиограф. в кн. – Текст: электронный.

3. ГОСТ Р ИСО/МЭК 27000-2012: Информационная технология (ИТ). Методы и средства обеспечения безопасности. Системы менеджмента информационной безопасности. Общий обзор и терминология: [PDF] // Росстандарт. – URL: <http://gostexpert.ru/data/files/27000-2012/69110.pdf>.

4. Лапина, М.А. Информационное право / М.А. Лапина, А.Г. Ревин, В.И. Лапин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – Закон и право, 2004. – 335 с.

УДК 008:793.3

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ТАНЦЕВАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЕ

Брыжак Ольга Владимировна,

кандидат культурологии, доцент

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

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению актуальных тенденций в современной танцевальной культуре. На сегодняшний день многообразие танцевальных стилей и направлений порождает необходимость в тщательном их изучении. Ежедневно рождаются и функционируют новые формы, движения, виды танцев, так как это динамично развивающийся вид искусства и культурная практика. В связи с этим необходимым становится разработка вопросов танцевальной культуры, тенденций развития и ее смыслов.

Ключевые слова: танцевальная культура, современный танец, стили танцев, танцевальные направления, клубный танец, уличный танец.

Annotation. The article is devoted to the consideration of current trends in modern dance culture. To date, the variety of dance styles and trends creates the need for a thorough study of them. New forms, movements, types of dances are born and function every day, as this is a dynamically developing art form and cultural practice. In this regard, it becomes necessary to develop issues of dance culture, development trends and its meanings.

Key words: dance culture, modern dance, dance styles, dance directions, club dance, street dance.

Постановка проблемы. Пространство культуры богато различными феноменами. Ежедневно человек сталкивается с многослойным миром, в котором нужно ориентироваться, наблюдать и взаимодействовать.

В XX–XXI вв. танцевальный мир находится в состоянии поиска новых решений и пластики. Различные выведенные подходы по отношению к телу, открыли разнообразные виды пластики в современном танце. На современном этапе мы становимся свидетелями огромного количества стилей и направлений танца, а также разных методик и техник. Которые впоследствии становятся важными составляющими сценического театра, спектаклей, терапии, образования и повседневного досуга людей. Добавляя в свою жизнь танец, люди получают огромный опыт в поиске нового, таким образом, становясь ближе к искусству самовыражения.

Цель данной статьи – анализ актуальных тенденций в современной танцевальной культуре.

Изложение основного материала. На сегодняшний день можно считать популярными следующие направления танцевального искусства: классическая и балльная школа, современный танец (джаз-модерн, контемпорари), народный танец и отчасти некоторые восточные танцы (танец живота, сальса, кизомба). Стоит сказать, что мы не берем во внимание гимнастику, так как на наш взгляд она не является танцем. Гимнастику мы относим к спорту, из-за выявления в ней определенных элементов для оценивания и все эти элементы являются одинаковыми для всех. В гимнастике нет ни одной черты, которая была бы присуща танцу, поэтому о ней мы не говорим.

Существует классификация уровней обучения, и деление групп по возрасту. Стоит понимать, что в современном мире научиться танцам может абсолютно каждый. От трехлетнего ребенка, до матери, вышедшей с декрета. Есть танцы для людей в возрасте. Особенно развиты парные стили: танго, сальса, чача, румба и др.

Статистически доказано, что взрослые женщины также проявляют интерес к танцевальным направлениям. Популярными являются восточные танцы, танцы на каблуках (хай-хилс), афро степы, дансхолл и стрип-пластика. Все эти стили направлены на разработку гибкости в теле и пластики движений. Они также раскрывают женскую сторону, придают каждой уверенность в себе и своем теле. Также они воспитывают гармонию, выносливость и помогают выплеснуть накопившуюся энергию. Такие танцы имеют и оздоровительную сторону, за счет ритмики укрепляются сосуды и улучшается обмен крови по всему организму.

Ссылаясь на хореографов постмодерна, мы можем утверждать, что уже в то время существовала мысль, что танцевать может каждый, вне зависимости от возраста и уровня, потому что любое движение подвергается трансформации в танец. Танец постмодерн появился в России на рубеже XX–XXI вв. и сейчас продолжает развиваться и удерживать свою актуальность.

«Духовным отцом» авангардного танца в период постмодерна считается М. Каннингхэм, который смог создать свою систему танца. Ее также называют «теорией случайности», в которой каждый танцор имеет свое собственное движение и ритм. Происходит глобальное переосмысление, так как новые фигуры постмодерна открывают новые грани танца, которые позволили углубиться в импровизацию.

В конце XX в. и до наших дней развивается такое направление танца, как контемпорари (contemporary dance), в которые входят многие технические аспекты и стили на основе европейского и американского танца модерн и постмодерн. На данный момент движение в контемпорари является выразителем внутренних ощущений и

формирует у каждого танцора этого стиля индивидуальную лексику. Исследователи (И.А. Борзенко, В.М. Исаков и др.) формулируют мысль, что современному танцу присуща «исследовательская сторона», которая вызвана синтезом танца некой философской составляющей движения [6, С. 178-183].

Также в это время появляется перформативный танец, как один из способов самовыражения и импровизации. Выделяют следующие виды импровизации: сольная (представители – М. Билс, С. Пэкстон Ф. Невилл), групповая (С. Форти, Б.Т. Джонс). Перед соло-импровизатором стоит задача отвечать за структурную составляющую танца, он также выбирает форму и содержание, поэтому такой импровизации характерна свобода и яркая индивидуальность. Что касается групповой импровизации, то здесь индивидуальность уходит на второй план, так как приоритетом является чувствование к группе и следование принципам взаимодействия [2, С. 45-69].

Импровизация дает мощный толчок и является катализатором высвобождения внутренних переживаний и эмоций. Открывая для себя импровизацию, люди поняли, что участвовать в ней на много интереснее, нежели просто смотреть. Импровизационный подход стал настолько популярным, что данный метод переняли многие классы и студии. Танцотерапевты внедрили импровизацию как метод работы с клиентами. Такая терапия стала отдушиной для людей с ограниченными возможностями или с людьми, у которых нарушен слуховой аппарат. Также танцевальная импровизация получила широкое распространение в других отраслях человеческой деятельности: сценическое искусство, образование, театр, терапия, досуг людей.

Не смотря на все вышеперечисленное, самые большие обороты набирают современные уличные направления, которые захватывают глаз зрителя, имеют богатую культуру и являются в центре внимания сейчас. Самыми популярными стилями выступают: хип-хоп, брейк-данс, джаз-фанк, вог, паппинг, дансхолл, хай-хилс, крамп, авторская хореография, экспериментал, вакинг и много других. У каждого направления есть своя аудитория, которая осведомлена об истории стиля и активно продвигает ее в массы. Отличительной чертой современных уличных направлений, является их целостность. Помимо наличия базовых движений и принципов стиля, существует целая культура, которая проявляется в одежде, музыке, транслировании себя как личности и образ жизни в целом.

Говоря о современных направлениях танца, стоит отметить несколько главенствующих и особо активно развивающихся, не только во всем мире, но и в России, а также на полуострове Крым.

Как мы уже сказали ранее, танцевальные стили тесно связаны с музыкой. Однако, рассматривая хип-хоп культуру, мы приходим к мнению, что не все так просто. Хип-хоп – многоструктурная культура, которая берет свои корни в опасных районах гетто Нью-Йорка и начинает развитие в конце шестидесятых годов. На современном этапе хип-хоп культура включает в себя музыку, танец, одежду, граффити и диджейство. Бытует мнение, что изначально хип-хоп был брейк-дансом, но мы должны понимать, что тогда не существовало разделений в танце, и только тогда, когда стили стали активнее развиваться у каждого из них появились свои характерные черты. Брейк-данс стоит рассматривать отдельно от хип-хопа, так как у него оформлена своя база и основы.

В восьмидесятых годах хип-хоп стал одной из дисциплин на конкурсных соревнованиях. Ему были характерны прыжковые движения, пружинные (hip-hop – «подскакивать, мелко прыгать»). Благодаря постоянному взаимодействию музыкальных стилей, визуально хип-хоп подвергается изменению, впитывая в себя элементы других направлений танца (брейк-данса, локинга, паппинга и др.). Хип-хоп помогает почувствовать ритм музыки и овладеть своим телом. Также его учились танцевать, чтобы чувствовать себя увереннее в клубах.

Говоря о брейк-дансе, стоит понимать, что он возник в США в конце 1960-х гг., примерно в одно и то же время с хип-хопом. В 1970-80-е гг. брейк-данс становится одной из составных частей хипхоп культуры обитателей черных гетто американских мегаполисов. Его популяризатором среди темнокожего населения был легендарный Afrika Bambaata. Именно он первый стал устраивать «баттлы» (battle) на картоне. И по сей день, одним из основных векторов развития танцора, является сфера баттлов.

В современной культуре танец становится чрезвычайно популярным медиа-феноменом. Игровая специфика современного танца проявляется в соревнованиях, конкурсах, баттлах, выступлениях на публике. На сегодняшний день существует огромное количество организаций, которые занимаются танцевальными фестивалями. Это и локальные организации, которые занимаются проведением мероприятий в маленьких городах, а также крупные фестивали, которые из года в год проходят в столице России – Москве, или в Питере. Отличие более масштабных фестивалей в том, что на них съезжается огромное количество зарубежных и отечественных танцоров, есть большой призовой фонд и легендарные, компетентные судьи.

Современный танец, на данный момент, можно рассматривать с точки зрения медиа среды. Например, коммерческая хореография занимает значительное место в массовой культуре, так как ее ориентир – обыватель, которому будет интересно. Поэтому все чаще появляются танцевальные телевизионные шоу, онлайн мастер-классы, реклама, фильмы и сериалы, модные показы и «фэшн» съемки [11].

Интернет, как один из инструментов распространения и сохранения информации является многоканальным и достаточно удобным механизмом для танцевальной индустрии. Медиа-технологии позволяют быть танцу более интересным и интерактивным, так как можно проводить различные мероприятия в формате онлайн (мастер-классы, баттлы, уроки, интервью с педагогами и др).

Медиа-среда способствует популяризации танца, благодаря своей мобильности. Танцорам же достаточно зафиксировать качественный контент (танцевальное видео или обучающий урок) и результат не заставит себя ждать. Большое количество начинающих танцоров всегда в поиске нового и свежего продукта для своего танцевального роста и вдохновения. Также, данный контент формирует облик студии, школы или любого другого танцевального пространства. В век визуальной культуры, человека привлекает эстетика и чувство стиля.

Можно привести огромное количество танцевальных проектов, которые являются двигателем танца в массы. В Америке это шоу So You Think You Can Dance, «Короли танцпола» и их аналоги, в Украине «Танцуют все», а в России «Танцы на ТНТ». Данные проекты делают огромный вклад в культуру, так как они транслируют танец с разных сторон, показывают широкий спектр направлений и стилей. Ну и в конечном итоге для них это продаваемый продукт, так как поклонников данных шоу огромное количество, и все они впоследствии хотят попасть на мастер-классы тех танцоров, приобрести футболки с их автографом и т.д.

Поскольку танцевальные образы теперь отражают «другие фрагменты реальности», меняются и формирующие его выразительные элементы. Прежде всего, это проявляется в танцевальных движениях: например, характерная для уличных стилей танца пластика агрессивных форм соответствует состоянию современных молодых людей, пытающихся преодолеть внутренние конфликты, стремясь к гармоничному существованию в современном мире [2, С. 110-117].

Можно говорить о том, что танец в современном мире дуалистичен. Для одних он будет являться способом самовыражения, для других коммерческой жилкой и способом заработать на хлеб. В первом случае танец функционирует как способ самоопределения человеческой личности, ее самовыражения, а во втором случае – поскольку стремление культуры к тотальной коммерциализации отрицательно для человека – ощущается тенденция к утрате идеального содержания и подрыва духовных основ танца.

Важно отметить, что окончательно разорвать единство духовного и телесного в танце невозможно – танцевальная форма всегда притягивает к себе содержание. Это может быть самовыражение танцора или принятие эмоций и т.д. Нормой является универсализация культуры вообще и танцевальной культуры в частности. Одна и та же музыка, одни и те же движения на всех типически организованных площадках мира.

Выводы. Эпоха, в которой мы находимся, крайне стремительна и динамична. Ускорение ритма времени говорит о прогрессе в жизни. И ритм современных танцев соотносится с состоянием современного человека и соответствует его ритму жизни. Танец всегда сопровождался музыкой. И анализируя предыдущие этапы развития танца, мы приходим к выводу, что облик, например, уличных танцев ассоциируется с преобладанием ударных инструментов.

Стоит сказать, что танец в подсистеме современной культуре полностью отражает человеческую действительность, несет «историю» обыденности через движение. Танцует и при этом как-бы рассказывая, человек высвобождает застоявшуюся энергию, очищает ум и наполняется вдохновением.

В заключение можно сказать, что современный уличный танец стал следствием тех трансформаций культурного пространства, которые происходили на протяжении последних десятилетий. И все отмеченные нами изменения можно проследить и в других видах искусства, что показывает нам общее действие культурных механизмов.

Список литературы:

1. Абросимова, Л.В. Историко-философский анализ концепций диалогизма XX века (М. Бубер, О. Розеншток-Хюсси, М.М. Бахтин) / Абросимова Л. В. – автореферат дисс... философских наук. – М., 2008. – 26 с.

2. Бейнс, С. Терпсихора в кроссовках. Танец постмодерн / Салли Бейнс. – М.: ООО «Арт Гид», 2018. – 312 с.

3. Брыжак, О.В. Текстуальность танца в контексте диалога культур на примере танцев народов Крыма (славянская и крымскотатарская культуры) / Ольга Владимировна Брыжак // Текст и коммуникация в пространстве культуры: коллективная монография / под общ. ред. Д.С. Берестовской, И.А. Андрющенко. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. – С. 66-73.

4. Брыжак, О.В. Диалогичность праздника (на примере культуры народов Крыма): дисс. на соискание научной степени канд. культ.: 26.00.02 – Мировая культура и международные культурные связи / Брыжак Ольга Владимировна. – Симферополь, 2011. – 179 с.

5. Герасимова, И.А. Танец: эволюция кинестезического мышления / Герасимова И.А. // Эволюция. Язык. Познание / Ин-т философии РАН; под общ. ред. И.П. Меркулова. – М.: Языки русской культуры, 2000. – 112 с.

6. Захаров, Р.В. Сочинение танца / Р.В. Захаров. – М.: Искусство, 1989. – 236 с.

7. Назарчук, А.В. Философское осмысление диалога через призму коммуникативного подхода / А.В. Назарчук // Вестник Московского университета. Серия 7: Философия. – 2010. – № 1. – С. 51-71.

8. Никитин, В.Ю. Модерн-джаз танец: Этапы развития. Метод. Техника / В.Ю. Никитин. – М.: Айрис-Пресс, 2014. – 414 с.

9. Самойленко, Е.В. Бытовой танец в контексте социокультурных изменений в России XX в. / Е.В. Самойленко // Педагогическое образование в России. – 2012. – № 1. – С. 21-26.

10. Самойленко, Е.В. Феномен танцевальной культуры: особенности генезиса, функционирования и трансформации (на материале культуры России XX-XXI вв.) / Е.В. Самойленко. – Екатеринбург, 2012. – 137 с.

11. Тихомирова, Е.Е. Анализ текстов культуры : учебно-методическое пособие / сост. Е.Е. Тихомирова; Министерство образования и науки РФ, Новосибирский государственный педагогический университет. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2014. – 277 с.

12. Толстова, Д.А. Социальные латиноамериканские танцы как средство гармонизации коммуникативной сферы личности / Д.А. Толстова – автореф. дисс. ...канд. психол. наук. – М., 2014. – 24 с.

13. Хамфри Д. Искусство сочинять танец. Эмансипация Спящей Красавицы / Дорис Хамфри. – М.: ООО «Арт Гид», 2019. – 192 с.

14. Худеков, С.Н. Всеобщая история танца / С.Н. Худеков – М.: Эксмо, 2010. – 608 с.

15. Цорн, А.Я. Грамматика танцевального искусства и хореографии / А.Я. Цорн. – М.: Лань, Планета музыки, 2011. – 544 с.

16. Чурко, Ю.М. Линия, уходящая в бесконечность: Субъективные заметки о современной хореографии / Ю.М. Чурко. – 2-е изд. – Минск: Полымя, 2009. – 224 с.

ИНТЕГРАЦИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ШКОЛЫ

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. В данной статье рассмотрены основные термины «медиаобразование» и «медиаграмотность», а также проведен анализ основных моделей медиаобразования и медиаграмотности и их внедрение в образовательный процесс.

Ключевые слова: медиаобразование, медиаграмотность, образовательный процесс, интеграция образования.

Annotation. This article discusses the basic terms "media education" and "media literacy", as well as an analysis of the main models of media education and media literacy and their implementation in the educational process.

Key words: media education, media literacy, educational process, integration of education.

Постановка проблемы. Развитие современного общества неотъемлемо связано с развитием образования. Следовательно, современное образование диктует использование и применение новых методов и технологий для развития молодого поколения. Однако, в течении значительного времени теория и практика медиаобразования как становления современной школы окончательной определенности нет.

Отметим, что важную роль в становлении и развитии медиаобразования сыграло ЮНЕСКО. Считается, что впервые термин «медиаобразование» был употреблен в 1973 г. на совместном заседании сектора информации ЮНЕСКО и Международного совета по кино и телевидению. При этом задача медиаобразования состоит в сформированности у учащихся информационной культуры и подготовки их к жизни в информационном обществе [3].

В документах ЮНЕСКО указывается, что медиаобразование – это процесс обучения теории и практики, с целью овладения и применения технологий в современных масс-медиа, которые рассматриваются, в свою очередь, как сферу самостоятельной области педагогических учений; ее необходимо отличать от применения медиа как вспомогательного средства в педагогической практике [2]. Как видим, специалисты ЮНЕСКО четко отделяют овладение медиа от их использования как орудия при обучении другим наукам.

Считается, что медиаобразование объединяет все виды медиа (печатными, графическими, звуковыми, визуальными), а также различными технологиями. Оно должно дать учащимся возможность понять, какая массовая коммуникация используется в обществе, научиться использовать медиа в коммуникации с другими респондентами; обеспечивает знание того, как: анализировать, критически мыслить и формировать медиатексты; определять источники медиатексты, их политические, социальные, коммерческие, культурные интересы, их контекст; интерпретировать медиатексты и распространяющие медиа ценности; подбирать соответствующие медиа для создания и распространения собственных медиатекстов и приобретение заинтересованной в них аудитории; получение возможности свободного доступа к медиа как для восприятия, так и продукции на мнение специалистов ЮНЕСКО, медиаобразование является частью основных прав каждого человека любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию, и является инструментом демократии [8].

Изложение основного материала. Медиаобразование представляется как важная область, связанная с большинством социальных структур демократического общества. Оно актуально, воплощает принцип здесь и сейчас в широком идеологическом и историческом контексте. Содержание в медиаобразовании означает развитие вариативные аналитические инструменты. Его эффективность может быть оценена двумя основными критериями: способностью учащихся применять свое критическое мышление в новых ситуациях и количеством обязательств и мотиваций, высказанных ими в отношении медиа.

Выделяют ряд причин актуальности медиаобразования в современном мире:

1. Высокий уровень потребления масс-медиа и насыщенность современных обществ их продуктами.
2. Идеологическая важность медиа и их влияние на сознание аудитории.
3. Быстрый рост количества информации в медиа, активизация рычагов давления и управления ею и его распространение.
4. Интенсивность проникновения медиа в основные демократические процессы.
5. Рост значимости визуальной коммуникации и информации в всех отраслях.
6. Необходимость обучения школьников/студентов с ориентацией на соответствие современным требованиям.
7. Национальные и международные процессы приватизации ускоряющейся информации.

Необходимо отметить, что к этим причинам И. В. Жилавская добавила еще одну: «пожелтение» масс-медиа и снижение общего уровня медийной продукции, которое, как обратную реакцию, вызывает к жизни потребность в образовательных технологиях в области масс-медиа [1]. Следовательно, информационная революция и глобализация сделали наше восприятие мира в значительной степени зависимым от того, как его подают медиа. Стоит отметить, что медиа соответствующим образом не отреагировали на увеличение ответственности, их материалы часто не проверяются должным образом, содержат элементы манипуляции и отсутствия фактчекинга. В этих условиях медиаобразование является путём к тому, чтобы вооружить человека возможностью самозащиты от недобросовестной медиаинформации [7].

Анализ области медиаобразования показывает определенную градацию: 1) индивидуализация, собственность и контроль в сфере медиа; 2) способы достижения эффекта воздействия (т.е. способы кодирования информации) медиатекста; 3) репрезентация окружающей среды по средствам медиа; 4) аудитория медиа [1, С. 88].

Однако, охарактеризовав области медиаобразования можно добавить еще и особенности самих медиа как каналы передачи информации. Среди путей использования аудиовизуальных медиа: анализ медиапродукции (развитие критического мышления), который может носить междисциплинарный и интерактивный характер; причастность к созданию учебной медиапродукции, что предполагает общий выбор темы, содержания, концепции, путей и способов практического применения и реализации проекта; разработку критериев оценки, которое осуществляют совместно учителя и учащиеся.

Также есть мнение, что медиаобразование – это изучение медиа. Причем оно отличается от обучения с помощью медиа. Медиаобразование одновременно связана с познанием того, как создаются и распространяются медиатексты, а также с развитием аналитических способностей с целью интерпретации и оценки их содержания.

Закономерной здесь выглядит построение медиаобразования как от обучения с помощью медиа, так и от изучения самих медиа. Четко также указано на цель медиаобразования – это достижение медиаграмотности.

Безусловно в России ведущим теоретиком медиаобразования является А.В. Федоров. Он проанализировал различные определения медиаобразования и провел опрос специалистов из разных стран мира на этот счет. Кроме того, он на основе изучения взглядов западных ученых выделил восемь теорий медиаобразования [5]. Исследователь, что единой теории медиаобразования в мире не было и нет. Анализ восьми теорий, выделенных А.В. Федоровым, показывает их неоспоримое происхождение от соответствующих теорий массовой коммуникации [6].

1. Идеологическая теория медиаобразования. Ее поклонники считают, что медиа манипулирует общественным мнением, в частности в интересах определенных классов,

рас и наций. Детская аудитория является самой легкой мишенью влияния медиа. Поэтому приоритетной целью медиаобразования является побуждение аудитории к смене системы массовой коммуникации (если это демократическая страна) или, наоборот, убеждать, что система масс-медиа самая совершенная.

2. Протекционистская теория медиаобразования. Данная теория также называется протекционистской (защита от вредного влияния медиа), гражданской защиты (то же), культурных ценностей (противоставляемые контенту медиа). Название и описание свидетельствуют, что за основу здесь взята теория шара. Сторонники этой теории считают, что медиа оказывают сильное и негативное влияние на аудиторию. В частности, дети воспринимают изображение насилия на экране образца, который вводят в реальной жизни. Аудитория здесь масса пассивных потребителей, не способная понять сущность медиасообщений. Целью медиаобразования является смягчение негативного эффекта сильного привлечения к медиа.

3. Теория медиаобразования как источника удовлетворения потребностей аудитории. Уже из названия видно, что основные идеи калькированы от теории пользы и удовлетворение (как причин обращения аудитории к медиа. Здесь признается, что влияние медиа на аудитории ограничено, школьники могут сами выбрать и оценить медиатекст в соответствии со своими потребностями. Следовательно, цель медиаобразования состоит в том, чтобы помогать учащимся использовать медиа с максимальным эффектом.

4. Теория названа практической теорией медиаобразования. Еще используют название «медиаобразование как таблица умножения» (имеется в виду такое же автоматическое умение работать с медиа, как и считать с помощью таблицы умножения). Влияние медиа здесь также признается ограниченным, а основная задача – научить школьников использовать медиаоборудование. Отметим, что главное внимание уделяется изучению технической стороны и обучению использованию приборов, в том числе и для создания собственного медиаконтента.

5. Эстетическая или художественная теория медиаобразования. Ее происхождение идет, вероятно, от культурологической теории массовой коммуникации. Целью медиаобразования является помощь аудитории в понимании основных законов и языка медиа как разновидности искусства, развивать эстетическое восприятие и вкус, способность к квалифицированному анализу медиатекстов. Поэтому основное содержание медиаобразования опирается на изучение языка медиакультуры, его истории, авторского мира творцов. Педагоги учат школьников критическому анализу художественных медиатекстов, их интерпретации и квалифицированной оценке.

6. Семиотическая теория медиаобразования. Данная теория основывается на работах структуралистов. Медиапедагоги этого направления утверждают, что медиа часто пытаются скрыть знаковый характер собственных текстов. Таким образом, роль медиаобразования помочь пассивной аудитории правильно читать тексты медиа. Основным содержанием обучения становятся коды и «грамматика» медиатекста, а именно: язык медиа, а стратегией является обучение правилам декодирования медиатекста, описание его содержания, ассоциаций, особенностей языка. При этом знаковый характер носят любые тиражируемые предметы, например, туристические путеводители, обложки журналов. «Непрозрачность» текста объясняется еще и тем, что медиа не отражают реальность, а представляют ее.

7. Теория формирования критического мышления в медиаобразовании. Медиа здесь представлены как четвертая власть, которая может диктовать приоритеты (повестку дня) для аудитории. Целью медиаобразования есть защита аудитории от манипуляционного воздействия медиа, обучение ориентации в медийный поток. Педагог в процессе занятий изучает с учащимися влияние медиа на индивидов и общество с помощью мкодов (символов), развивает критическое мышление по отношению к медиаматериалам. Считается, что аудитория в условиях избытка информации требует ориентира, должна быть обучена и анализировать информацию, должна иметь представление о механизмах и последствиях влияния медиа. Учащиеся должны уметь распознавать одностороннюю или извращенную информацию (особенно телевизионную, потому что считается, что она имеет большее влияние).

Они должны находить разницу между общеизвестными фактами и такими, требующие проверки; определять надежность источника информации; допустимые и недопустимые утверждения; разницу между главной и второстепенной информацией; ангажированность суждений; недоказанные аргументы; логическую несовместимость. То есть у учащихся вырабатывается иммунитет к бездоказательности, умолчанию, лжи. Целью является человек, подготовленный к восприятию информации масс-медиа, способная полноценно понять и проанализировать ее, противостоять манипуляционным воздействиям.

8. Культурологическая теория медиаобразования. Ее поклонники считают, что медиа предлагает, а не навязывает интерпретацию текстов. Отметим, что целевая аудитория непосредственно находится в процессе диалога с медиатекстами и их оценке. Аудитория самостоятельно анализирует контент, вкладывает в него свою интерпретацию. Главной целью медиаобразования является помочь учащимся понять, как медиа могут обогатить восприятие, знание.

Выводы. Такими образом, проведенный анализ интеграции медиаобразования в условиях современной школы ставит первоочередную задачу перед педагогами, обеспечивать безопасность учащихся от вредного воздействия медиа. Отметим, что главными векторами медиаобразования являются воспитательные, учебные и креативные подходы к использованию возможностей медиа.

Список литературы:

1. Жилавская, И.В. Медиаобразование молодежной аудитории / И.В. Жилавская. – Томск: ТИИТ, 2009. – 322 с.
2. Усов, Ю.Н. Медиаобразование в России (на материале экранных искусств). Доклад на российско-британском семинаре по медиаобразованию / Ю.Н. Усов. – М., 1995. – 18 с.
3. Федоров, А.В. Медиаобразование в зарубежных странах / А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2003. – 238 с.
4. Федоров, А.В. Медиаобразование: история, теория и методика / А.В. Федоров. – Ростов: ЦВВР, 2001. – 708 с.
5. Федоров, А.В. Основные теоретические концепции медиа образования / А.В. Федоров, А.А. Новикова // Вестник Российского государственного гуманитарного фонда. – 2002. – № 1. – С. 149-158.
6. Федоров, А.В. Права ребенка и проблема насилия на российском экране / А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. – 418 с.
7. Федоров, А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.
8. Чельшева, И.В. Методика и технология медиаобразования в школе и вузе / Под ред. А.В. Федорова. – Таганрог: Изд. центр Таганрог. гос. пед. ин-та, 2009. – 320 с.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Веретёхин Андрей Васильевич,

кандидат экономических наук, доцент

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

Боюрова Анна Алексеевна,

студентка

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

Аннотация. В статье рассмотрены особенности развития издательств России в современных условиях, характеризующихся монополизацией отрасли, а также проявлением тренда на цифровизацию издательских процессов и рынка, который особенно усилился в постпандемийный период. Приведены статистические данные о показателях работы некоторых субъектов отрасли.

Ключевые слова: развитие бизнеса, книжный рынок, управление, продажи, издатели, автор, интернет-пространство, проект.

Annotation. The article considers the peculiarities of the development of publishing houses in Russia under current conditions characterized by the monopolization of the industry, as well as by the manifestation of the trend towards digitalization of the market, which has especially intensified in the post-pandemic period. Statistical data on the performance of some subjects of the industry are given.

Key words: business development, book market, management, sales, publishers, author, internet space, project.

Постановка проблемы. Современные издательства подвержены воздействию различных факторов, формирующих как благоприятные, так и негативные условия ведения издательского бизнеса. Книжный рынок всё больше имеет черты рынка монополистической конкуренции, которая привносит некую специфику в развитие издательств. Борьба компаний за выживание обуславливает внедрение ими достижений научно-технического прогресса и стремление производителей занять более выгодное, чем у соперника, положение в интернет-пространстве.

Целью статьи является рассмотрение основных особенностей развития российских издательств в современных условиях.

Изложение основного материала. В настоящее время российская книжная индустрия интенсивно монополизирована, а торговля все активнее переходит в онлайн. Тем самым усиливается конкурентная борьба на рынке.

Следует отметить, что электронная среда позволяет сократить логистические, трудовые и другие издержки компаний, поэтому в наше время информационные технологии прочно занимают свои лидирующие позиции в создании новых проектов [3, С. 28]. Кроме того, пандемия упрочила цифровую направленность развития бизнеса.

На фоне снижающихся продаж наиболее стабильные показатели оказались у тех, кто перешёл в дистанционный формат работы. Самый лучший результат в сложнейший из периодов (апрель-июнь 2020 г.) показало издательство «Просвещение», увеличив объемы продаж на 49% [4, С. 88].

Успех в такой непростой ситуации был вызван запуском нескольких проектов. Издательство «Просвещения» и корпорация «Российский учебник» открыли бесплатный доступ ко всем учебникам из федерального перечня рекомендуемых изданий. Школьники и учителя могут воспользоваться учебной литературой на сайте издательства или найти издание на площадке его интернет-партнёра («Яндекс.Учебник», «Учи.ру», портал

«Образовариум»). Не менее важным событием в деятельности компании стало создание интерактивной рабочей тетради Skymart [2, С. 19].

Учитывая важность образования подрастающего поколения, в Министерстве просвещения Российской Федерации было принято решение о поддержке организованного издательством «Просвещение» проекта «Родительский университет: PRO-Родители». Данная живая экосистема позволяет объединять материалы, которые помогают родителям и учителям найти ответы на вопросы по воспитанию и обучению детей. Дополнительно в апреле 2020 г. в помощь обучающимся был создан ресурс под названием «Моя школа в online» [2, С. 15].

Приведенные примеры наглядно демонстрируют развитие издательства на основе творческого применения в управлении логистического правила «семи Н» (англ. «seven R-s»), заключающегося в необходимости обеспечения:

- нужной продукцией (англ. Right product);
- в должном качестве (англ. Right quality);
- в правильном количестве (англ. Right quantity);
- в установленное время (англ. Right time);
- в нужном месте (англ. Right place);
- конкретного потребителя (англ. Right customer);
- с оптимальными затратами (англ. Right cost).

Так, издательство «Просвещение» расширило свои возможности и осуществило развитие за счет реализации на практике хорошо зарекомендовавшего себя в рыночных отношениях подхода: «Кто вовремя первым предложит потребителю нужный товар в нужном месте – у того этот товар быстрее и купят». При этом было продемонстрировано, что от умения издателей оперативно реагировать на изменения рынка и предпочтения читателей зависит их дальнейшая судьба и развитие отрасли.

В книгоиздании, чтобы произвести нужный товар, необходимо найти «нужного» автора. Сегодня издатели стараются не только первыми издать книгу известного писателя, но и первыми получить право на публикацию перевода иностранного издания.

Для привлечения внимания молодых и талантливых авторов издатели, как правило, указывают свои преимущества и нередко предлагают дополнительные услуги. Например, «Эксмо» акцентирует внимание на сроках рассмотрения рукописи, которые составляют не более 3 месяцев, а также осуществляет размещение в электронном каталоге Eksmo Digital. Предприятие «Миф» подчёркивает исполнение уникального оформления издания и гарантирует его продвижение. Однако при этом компания диктует свои правила отбора: полезность и многоидейность книги, отсутствие избыточных и не отвечающих цели издания данных, объём не более 300 страниц.

Следовательно, каждый автор может подобрать себе подходящую компанию и выпустить тираж, учитывая при этом требования и возможности издательства. Если же автор не готов искать предприятие для публикации рукописи или оплачивать услуги литагента, то он может обратиться к новой модели книгоиздания, такой как печать по технологии «print-on-demand».

Компания «Издательские решения» (платформа Ridero) предлагает авторам бесплатно сверстать книгу, конвертировать её в удобный для электронных приложений формат с последующей публикацией в издательской системе Ридеро. Кроме того, компания сотрудничает с такими магазинами, как «ЛитРес», «Amazon», «Ozon», «Bookmate», а также имеет свою платформу «Ridero». В Интернете можно найти несколько подробных отзывов о недостатках Ridero. В частности, отмечается необходимость доплаты за редактуру и корректуру текста, а также отсутствие возможности обработки цветных графических объектов и поддержка только чёрно-белых иллюстраций. Некоторые авторы, разочаровавшись в услугах компании «Издательские решения», снова попадают на перепутье и, как правило, выбирают один из вариантов: либо издают электронную книгу на «ЛитРес», либо всё-таки обращаются к книжным издательствам, которые осуществляют все издательские процессы в комплексе.

Анализируя опыт лидеров рынка, можно заметить, что управление издательским предприятием основывается на построении партнёрских отношений не только с участниками логистических процессов, но и даже конкурентами. Ординарцев И.И. выделяет такие выгоды консолидации издательств, приводящие к снижению издержек

производства: объединение сбытовых сетей; расширение товарной линии; усиление региональных брендов; объединение производственных отделов [5, С. 80].

На сегодняшний день в России одной из наиболее популярных книготорговых сетей является объединённая розничная сеть «Читай-город – Буквоед». В период с 2011 г. по 2021 г. она увеличилась на 31% с 966 до 1263 магазинов. Такое стремительное развитие привело к росту продаж в регионах и узнаваемости бренда даже в самых отдалённых уголках страны. Однако, несмотря на определенную успешность работы книготорговой сети, с 2020 г. отмечается падение продаж книг и сопутствующей продукции. Кроме того, в настоящее время на книжные издания приходится меньше половины ее продаж. Напротив, издательская группа «Эксмо-АСТ» активно развивает производство. Ее собственные издания составляют 50-60% в продаваемой компанией продукции. Дополнительно, в целях развития президент группы выкупил основную долю акций сети «Читай-город – Буквоед» [1, С. 18]. Из данного факта следует, что у «Эксмо-АСТ» в ближайшем будущем появится единый мощный логистический центр, а значит, реализация новых проектов должна быть эффективнее.

На примере консолидации сил сети «Читай-город – Буквоед» и издательского холдинга «Эксмо-АСТ» можно сделать вывод о том, что при правильной расстановке сил и приоритетов можно добиться успехов в развитии даже в условиях кризиса.

Конкурентами традиционной розничной книготорговли выступают интернет-магазины и их дисконтные программы, которые они предлагают своим клиентам. На протяжении нескольких лет в торговле сохраняется отрицательная динамика выручки в несетевой книжной рознице. Виной этой тенденции стало усиление «оттока» читателей в интернет-каналы книготорговли, а также рост популярности электронных книг.

Следует отметить, что в 2021 г. для российских издателей самым большим каналом дистрибуции была продажа книг онлайн. Обороты существенно выросли на электронных площадках «Ozon» и Wildberries. Причем на маркетплейс последней приходилось почти 1/10 всей книжной розничной торговли в РФ.

Среди факторов, отрицательно влияющих на развитие издательской деятельности, выделяется кризис в полиграфии. Кроме того, электронное книгоиздание терпит миллиардные убытки из-за книжных «пиратов». Как результат, деньги, которые могут быть гонораром начинающему автору, уходят безвозвратно в теневой рынок, принося колоссальный ущерб индустрии. На протяжении длительного периода совместными усилиями издатели пытаются искоренить «пиратство». В 2013 г. была создана Ассоциация по защите авторских прав в Интернете (АЗАПИ). В нее вступили ведущие производители, такие как: «АСТ», «Эксмо», «Азбука-Аттикус», «Рипол классик», «Манн, Иванов и Фербер», «Аудиокнига», «Дрофа» и др. АЗАПИ активно работает в направлении предотвращения неправомерных действий по отношению к авторам и издательствам. Деятельность ассоциации против нелегальных ресурсов достаточно успешна. Только за первый год работы АЗАПИ самостоятельно закрылись 27 сайтов, 10 сменили регистрацию, 30 стали партнёрами, более 120 (включая некогда пиратские библиотеки «Флибуста» и «Либрусек») начали сотрудничество с правообладателями [6, С. 87].

Выводы. Таким образом, выполненные исследования показали направленность развития современного издательского бизнеса на монополизацию. Важным трендом современности является также динамичная трансформация книжной торговли, сопряженная с активным переходом целых сегментов коммерции в онлайн. Издательства осваивают новые виды услуг и предоставляют авторам расширенные дополнительные возможности по производству и исполнению заказа, а читателям – по использованию продукции. В настоящее время интенсивно развиваются электронные издательские платформы, и усиливается борьба с нелегальными ресурсами, отрицательно влияющими на книгоиздание.

Список литературы:

1. Каткова, Т. В. Особенности стратегии долгосрочного развития книготорговой розничной сети «Читай-город – Буквоед» на российском рынке книжной торговли / Т.В. Каткова, Д.Х. Сабанчиева, К.А. Кайбушева // Colloquium-journal. – 2020. – № 2-11(54). – С. 18-20.

2. Книжные итоги 2020: возвращение к истокам профессии // Книжная индустрия. – 2021. – № 1. – С. 12-25.

3. Лымарь, Е.Н. Анализ особенностей и путей развития монополистической конкуренции в российской экономике / Е.Н. Лымарь // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 28(209). – С. 27-32.

4. Мониторинг состояния московского книжного рынка. – М.: Российский книжный союз, 2020. – 210 с.

5. Ординарцев, И.И. Анализ стратегий развития книгоиздания в России / И.И. Ординарцев // Управленческое консультирование. – 2016. – № 8(92). – С. 76-82.

6. Цыкина, Е.В. Электронное пиратство и современная книгоиздательская система России / Е.В. Цыкина // Библиосфера. – 2016. – № 2. – С. 83-90.

УДК 339.138

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ АГРОПРОДУКЦИИ НА МЕДИАРЫНКЕ КРЫМА

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);

Бакаев Никита Сергеевич,

студент

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 рассматривается интернет-маркетинг как основа для продвижения агропродукции на медиарынке Крыма. Проанализированы и исследованы интернет-маркетинг, конъюнктура по АПК Крыма.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, продвижение агропродукции.

Annotation. This article discusses Internet marketing as a basis for promoting agricultural products in the Crimean media market. Analyzed and researched Internet marketing, conjuncture in the agro-industrial complex of Crimea.

Key words: Internet marketing, promotion of agricultural products.

Постановка проблемы. Маркетинг в каждой сфере деятельности имеет свой инструментарий. В сфере агропромышленного комплекса интернет-маркетинг используется менее активно, но на данный момент появилась возможность применения более широкого инструментария в данной сфере. Производительность и экономическая успешность АПК влияет на качество жизни населения. Данная сфера стратегически важна для государства и населения, но при этом обладает особенностями.

Здесь можно выделить три конкретные цели:

- анализ уже используемого инструментария АПК на примере республики Крым;
- выделение нового инструментария интернет-маркетинга для АПК Крыма;
- определить преимущества развития для АПК на медиарынке Крыма.

Интернет-маркетинг, реализованный на медиарынке Крыма, содержит в себе определенные инструменты, которые помогают увеличить сбыт продукции. Потребители являются основным объектом медиамаркетинга, поскольку производитель получает возможность влиять на аудиторию посредством интернет-маркетинга.

Важно отметить, что увеличение дохода при помощи выбранного способа продвижения, напрямую зависит от успешности сбыта и популярности продукции.

Изложение основного материала. В условиях современной конъюнктуры сфера агропромышленного комплекса получила возможность к развитию на внутреннем рынке,

так как государство усилило свою политику протекционизма, следовательно, возрастёт конкуренция на медиарынке.

Таким образом, конкуренция на внутреннем рынке требует применения новых маркетинговых технологий. Исходя из региональных условий, рекомендован актуальный инструментарий интернет-маркетинга для продвижения агропродукции в B2B и B2C сегменте [3].

Отметим, что существуют основные интернет-маркетинговые инструменты. Медиарынок Крыма нединамичен несмотря на то, что сфере АПК Крыма представлена большим многообразием фирм. Четырнадцать фирм, занимающих нишу растениеводства – не ведут социальные сети [5].

Рекомендованный инструментарий для продвижения в интернет-маркетинге на территории Крыма:

- Pull marketing, при котором потребитель заинтересован в определённой информации на web-сайте;
- активный интернет-маркетинг, при котором информация иногда не совпадает с интересами потребителя;
- агрессивный маркетинг, при котором web-сайт становится платформой для поиска потенциальных клиентов;
- SMM; В условиях Крыма наиболее актуальный инструмент продвижения, так как крымские бренды не используют его в полной мере. Бренды, имеющие возможность и средства для продвижения в социальных сетях, завели сообщества, но не развивают их. Также в сообществах не используют единый стиль. Общий уровень SMM в сфере АПК Крыма имеет точки роста, при активном ведении социальных сетей у фирм АПК Крыма появиться более сильная конкуренция на медиарынке, следовательно, заинтересованность потребителя возрастёт. Социальные сети стали приспособленным местом коммуникации [4].

Данный набор инструментов является наиболее актуальным. Из тех, которые используется на данный момент крымскими фирмами можно выделить: SMS-реклама и баннерная реклама, но она по сравнению с представленными выше инструментами интернет-маркетинга.

Необходимо определить главные задачи стоящие, перед интернет-маркетингом для фирм АПК Крыма:

- повысить известность продукта (потребитель должен быть достаточно проинформирован о том, что есть такая продукция);
- обозначение продукции медиарынке (потребитель должен знать, что из себя представляет продукт);
- повышение численности потребителей с помощью привлечения новых целевых групп, перетягивание потребителей своих конкурентов [2].

«Прежние методы привлечения подписчиков уже не приносят ощутимого эффекта. Новые экономические отношения заставляют издательства искать нестандартные пути отстаивания своих интересов, закрепления позиции на информационном рынке, решительно изменять свои типологические характеристики» [1].

Выводы. Следовательно, анализ фактического материала подтверждает, что рекламисты и маркетологи постоянно пытаются усовершенствовать свою деятельность и занимаются разработкой новых способов реализации продуктов АПК на медиарынке.

На настоящем этапе деятельность фирм АПК в сфере медиарынка Крыма не имеет развития, но при применении выше указанных методов возрастёт заинтересованность потребителя в продукции, так же возрастёт и узнаваемость в B2B сегменте.

Фирмам в сфере АПК необходимо продумывать способы реализации продукта еще на начальном этапе его подготовки, поскольку, имея уже готовый бренд, они могут столкнуться с непредвиденными проблемами, которые можно решить только на первоначальной стадии. Соответственно, перед тем как создавать стратегию продвижения продукции необходимо тщательно продумать сможет ли фирма реализовать его по оптимальной цене.

Следовательно, фирмам АПК, которые заходят на медиарынок Крыма, необходимо проанализировать рынок и похожую литературу, возможно даже обратиться за помощью к квалифицированному специалисту в конкретном направлении.

Список литературы:

1. Гуревич, С.М. Экономика средств массовой информации / С.М. Гуревич. – М., 2001.
2. Кнышова, Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие / Е.Н. Кнышова. – М.: ФОРУМ: ИНФРА – М, 2002. – 282 с.
3. «Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога» – Андрей Гавриков, Владимир Давыдов, Михаил Федоров. – 5 с.
4. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. – Вирин Федор – 1-2 с.
5. Единая справочная. Крым и Севастополь: Сайт – 2022. – URL: https://krim.ros-spravka.ru/catalog/selskoe_khozyaystvo (дата обращения 10.04.2022).

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ НОВОГО БРЕНДА НА РЕГИОНАЛЬНОМ ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-ТИПОГРАФИИ «ZAPRINTOM»)

Волконская Мария Юрьевна,

директор, главный редактор

ГБУРК «Редакция газеты «Крымская газета»,

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);

Приймак Анатолий Анатольевич,

магистрант

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

Аннотация. В статье раскрывается понятие коммуникационной стратегии как четко структурированной схемы действий по продвижению бренда. Охарактеризовываются основные элементы содержательной структуры коммуникационной стратегии. Дается краткая характеристика онлайн-типографии «Zaprintom», а также анализируется современное состояние и основные тенденции развития рынка полиграфических услуг. На основе этих данных производится анализ маркетингового, креативного и медийного блока коммуникационной стратегии исследуемой организации. В результате проведенного исследования оценивается коммуникационная стратегия компании: анализируются перспективы и предлагаются рекомендации по улучшению коммуникационной стратегии.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, онлайн-типография, «Zaprintom», бренд, полиграфический рынок, маркетинговые коммуникации, позиционирование, креативный блок, медийный блок.

Annotation. The article reveals the concept of a communication strategy as a clearly structured scheme of actions for brand promotion. The main elements of the content structure of the communication strategy are characterized. A brief description of the online printing house “Zaprintom” is given, as well as the current state and main trends in the development of the printing services market are analyzed. Based on these data, the analysis of the marketing, creative and media block of the communication strategy of the organization under study is carried out. As a result of the conducted research, the company's communication strategy is evaluated: prospects are analyzed and recommendations for improving the communication strategy are proposed.

Key words: communication strategy, online printing house, Zaprintom, brand, printing market, marketing communications, positioning, creative block, media block.

Постановка проблемы. Конкуренции за внимание пользователя на современном этапе развития маркетинговых и рекламных технологий должно уделяться крайне большое внимание. Изначально в модели Г. Лассуэлла были выделены такие взаимосвязанные базовые элементы коммуникации как источник, сообщение, средство связи, адресат и эффективность.

Суть вышеупомянутой модели заключается в том, что всегда для коммуникации необходим источник, который направляет какую-либо информацию адресату с применением различных средств связи, где при этом совершается кодирования информации. После этого происходит процесс декодирования, заключающийся в достижении определенных результатов коммуникации, то есть эффектов.

В своем базовом понимании термин «коммуникация» имеет три основных трактования. Первый представляется в толковании коммуникации как процесса, заключающемся в передаче знаний от источника до адресата, второй – в интерпретации коммуникации как инструмента взаимодействия, третий – в отражении данного процесса в обществе с целью воздействия на него [2].

Исходя из вышеизложенных данных, коммуникацией можно считать все формы взаимодействия, с помощью которых представляется возможным воспроизводить, доносить реципиентам и декодировать различную информацию. Если рассматривать коммуникацию как процесс, реализуемый в сфере рекламы и маркетинга, то коммуникацию представляется возможным охарактеризовать как процесс донесения информации, цель которого заключается в достижении отправителем определенного эффекта у адресата, с помощью которого можно побудить реципиента совершить действия по привлечению внимания к объекту рекламирования. Следовательно, основной задачей коммуникационной стратегии является информационное содействие положительному функционированию организации.

При этом ключевая цель коммуникационной стратегии заключается в формировании спроса путем продвижения платформы бренда посредством ведения коммуникации с целевой аудиторией [8]. Еще одно определение дают российские исследователи Е.Г. Лашкова и А.И. Куценко, характеризующие цель проектирования коммуникационной стратегии как процедуру по урегулированию взаимодействия компании на всех уровнях функционирования, которые обеспечивают коммуникационную активность посредством выполнения стратегических целей организации [4].

Для полного введения в дискурс исследуемой проблемы логичным решением является дать характеристику коммуникационной стратегии как элемента маркетинговых коммуникаций. Таким образом, под коммуникационной стратегией подразумевается система различных методов взаимодействия, главная задача которых заключается в результативном обмене информационными ресурсами со всеми рыночными субъектами за счет разработанного плана по коммуникациям [7].

На наш взгляд наиболее удачным определением термина «коммуникационная стратегия» является вариант отечественного исследователя А.А. Зиганшиной, где коммуникационной стратегией выступает четко структурированная схема действий по продвижению бренда, подразумевающая под собой такие элементы как анализ рынка, разработка позиционирования, поиск креативных маркетинговых решений, а также выбор инструментов коммуникации. При этом в каждой такого рода стратегии существуют незыблемые элементы: коммуникационные цели и сообщения, целевая аудитория, инструменты продвижения и ресурсы [2].

Изложение основного материала. Коммуникационная стратегия бренда состоит из 3 блоков:

- маркетинговый;
- креативный;
- медийный.

Каждый так называемый блок выполняет ряд определенных задач. Выявим задачи каждого блока. Для маркетингового блока характерны такие задачи как ознакомление реципиентов с преимуществами бренда или организации, разработка уникального торгового предложения (далее – УТП), поиск наиболее эффективных способов отличия от конкурентов, проработка программы повышения лояльности потребителей.

Задачи креативного блока представлены проектированием элементов корпоративной айдентики, дифференциацией эмоциональных и рациональных факторов бренда или компании, созданием ряда информационных ресурсов для разносегментированной целевой аудитории.

В задачи медийного направления входит поиск, сегментация и ранжирование каналов коммуникации, позволяющих достигнуть самых благоприятных и эффективных результатов [8].

Для эффективного дальнейшего анализа исследуемой организации наиболее целесообразным представляется определение основных этапов и особенностей каждого из 3 блоков коммуникационной стратегии. Соответственно, блок разработки маркетинговой коммуникации включает в себе детальную проработку и изучение общей ситуации, то есть производится анализ основных компонентов: особенностей продукта или услуги организации, положение, преимущества и недостатки компании и ее прямых конкурентов на рынке. Благодаря четкой проработке всех вышеперечисленных элементов формируется платформа бренда, позиционирование продукта или услуги. Затем следует этап поиска рыночных и потребительских сегментов, с которыми будут производиться коммуникативные процессы. После завершения всех исследований дальнейшим этапом будет формулировка ключевого сообщения.

Для креативного блока характерен поиск креативного решения, строящегося на поиске преимуществ продвигаемых товаров и продуктов, а также на прогнозировании предполагаемого эмоционального и ассоциативного фона потребителей. Следующий шаг данного блока коммуникационной стратегии заключается в качественном подборе каналов коммуникации и визуализации ключевых сообщений продуктов и услуг компании.

Заключительным блоком является медийный, включающий в себя разработку медиаплана, в котором рассчитываются количественные и качественные показатели охватов аудитории [1].

Онлайн-типография «Zaprintom» – это крымская полиграфическая организация, а по совместительству интернет-магазин полиграфической и сувенирной продукции, находящийся в г. Симферополе. История предприятия насчитывает более двадцати лет. Таким образом, производственный потенциал организации на данный момент составляет более 100 000 заказов [12].

Исследуемая организация отличается большим ассортиментом типографских услуг и товаров на региональном крымском рынке. Для клиентов «Zaprintom» доступна для заказа полиграфическая продукция различных видов и типов печати, среди которых цифровая, офсетная, широкоформатная и ультрафиолетовая печать. Типография оказывает широкий ряд разного рода услуг, таких как печать рекламы, изготовление рекламных конструкций, брендирование сувенирной продукции и металле, онлайн-заказ дизайна полиграфии, а также возможность самостоятельной разработки клиентом дизайна с помощью онлайн-конструктора. Таким образом, компания работает и за пределами Симферополя на всей территории Крыма, а также занимается печатью и доставкой заказов в городах Южного федерального округа [10].

Современное состояние российской и мировой полиграфии на протяжении последних полутора лет напрямую зависело от распространения эпидемии коронавируса COVID-19. Из-за введения ряда ограничительных мер произошел процесс уменьшения объемов полиграфического производства, где наиболее пострадавшими сегментами стали печатные СМИ, рекламная продукция и книгоиздание. Стоит отметить, что такие показатели падения характерны даже для тех сегментов, которые в последние годы показывали определенные темпы роста, например, сегмент печати упаковки.

Ни для кого не секрет, что ключевым направлением и двигателем развития полиграфии на сегодняшний момент является разработка информационно-цифровых технологий, а также их модернизация. Это направление удачно развивается в российской и мировой полиграфии, тем самым изобретая уникальные дистанционные форматы организации допечатных, печатных и послепечатных процессов, среди которых уже внедрены в работу полиграфических компаний такие формы производства как публикация заказов, разработка макета с помощью онлайн-инструментов, координация по контролю печати тиража и т.д.

Значительное увеличение типографий, клиентам которых предоставляется онлайн-доступ, является сейчас одной из основных тенденций на полиграфическом рынке. На это также повлияла пандемия COVID-19, ускорившая тенденцию переориентировки аудитории на интернет-канал. Следовательно, произошел так называемый процесс естественной «миграции» размещения заявок и заказов на печать с офлайн-пространств типографий в онлайн-пространство. Поиск и внедрение новых технологических способов онлайн-коммуникации с целевой аудиторией расширяет полиграфическую базу посредством успешной реализации требований заказчика. Таким образом, на рынок выходят новые предприятия, которые в состоянии выйти на межрегиональное пространство, тем самым составляют конкуренцию и определенную угрозу для функционирования малых «семейных» типографий [6].

Итак, приступим к анализу коммуникационной стратегии онлайн-типографии «Zaprintom», включающей маркетинговую, креативную и медийную блоки (стратегии). Любая коммуникационная стратегия основывается на платформе бренда [1].

Следовательно, позиционирование организации заключается в том, что клиентские возможности сайта «Zaprintom» доступны для потребителей круглосуточно, где последние могут, когда и откуда угодно оформить заявку и заказ на сайте исследуемой онлайн-типографии. Следующая специфическая черта позиционирования заключается в предоставлении обширной базы шаблонов, предназначенных для адаптации в онлайн-конструкторе типографии клиентом в тех случаях, когда у заказчика нет готового шаблона. Последней по порядку, но не по значимости особенностью позиционирования представляется четкая и отлаженная схема приема и обработки заказов, а также автоматизация большей части производственных процессов, позволившая провести кадровую политику редуцирования, что влечет за собой снижение цен на товары данного бренда по сравнению с конкурентами, при этом сохраняя качество печати.

Миссия организации заключается в предоставлении целого спектра вариантов воплощения идей для будущего заказчика продукта, заключающегося на проектировке самых сложных видов дизайна с командой дизайнеров-профессионалов либо предоставлением самостоятельной возможности создания макета путем личных креативных устремлений клиента.

Тип характера бренда «Zaprintom» является гибридным и включает такие типы как «волшебник» и «защитник», объединяя в себе черты одного и другого. Так, классифицируя данное предприятие по первому типу, можно утверждать, что для бренда типографии «Zaprintom» характерны признаки «трансформирования всего вокруг и творения чудес», что интерпретируя на язык буквальный можно обозначить как стремление бренда дать своему клиенту наиболее удобные формы реализации своих идей с минимальными временными и денежными затратами. Сегментируя данную организацию по второму типу характера, представляется возможным заключить, что для бренда «Zaprintom» главными являются признаки «заботы и поддержки, обеспечения комфорта и покоя, когда клиентам это особенно нужно», что также четко соотносится с позиционированием и миссией этой онлайн-типографии [9].

Видение организации «Zaprintom» в охарактеризовании себя не просто как онлайн-сервиса, а команды специалистов с богатым двадцатилетним опытом, цель которого оперативно и качественно выполнять свою работу, тем самым повышая показатели своего полиграфического предприятия, а также, что немало важно, сохраняя лояльность своей аудитории.

Исследуемая компания преследует ряд ценностей, среди которых:

- высокий профессионализм, заключающийся в наборе сотрудников с более чем двадцатилетним опытом;
- удовлетворенность клиента, заключающаяся в политике упрощения процесс оформления заказа на сайте типографии;
- бесплатное расширение ассортимента дизайна полиграфической продукции;
- предоставление раскрытия творческого потенциала, свободы выбора и креативных решений.

Целевая аудитория типографии четко не выражена, так как количество подписчиков в социальных медиа достаточно мало, а открытой информации по данной компоненте

платформы бренда на сайте онлайн-типографии нет, поэтому анализ целевой аудитории является нецелесообразным.

Любое предприятие-производитель должно сформулировать уникальное торговое предложение (далее – УТП) в рамках маркетингового блока коммуникационной стратегии. Именно этот критерий считается отличительным потребительским мотивом, который «осядет» в сознании потребителей [1]. Таким образом, УТП бренда «Zaprintom» можно сформулировать так: «С помощью быстрого и удобного, экономящего Ваше время и ресурсы онлайн-конструктора заказов Вы сможете заказывать рекламную продукцию по-новому: всего за несколько кликов».

Сегментация товара четко выражена, дифференциацию продукции компании можно выявить на официальном сайте онлайн-типографии «Zaprintom». Соответственно, можно выделить такие ключевые товарные сегменты исследуемой организации:

- продукция для бизнеса (визитки, брошюры, листочки и флаеры, папка, календари, пишущие принадлежности, фирменные бланки, конверты, кубарики, информационные стенды);

- для выставок (блокноты, визитки, флаеры и листовки, промо-одежда, пакеты, мобильные конструкции, магниты виниловые, пишущие принадлежности);

- для ресторанов и отелей (дисконтные карты, сетки для кафе, хенгеры, стикеры, акриловые, подставки под полиграфию, пакеты бумажные, бейджи и аксессуары, меню и каталоги, информационные стенды, адресные и информационные таблички);

- для интерьерера (обои, постеры, печать на холсте);

- для магазинов (пакеты, визитки, дисконтные карты, плакаты, воблеры, бирки и ярлыки, этикетки, стикеры, листовки и флаеры, информационные стенды, штендеры, фирменная одежда);

- подарки и поздравления (кружки, открытки, магниты виниловые, грамоты и дипломы, плакат, картины на холсте, футболки с готовыми принтами, футболки и бейсболки, календари).

При формировании маркетинговой стратегии организация должна учитывать внешние и внутренние факторы. Это представляется возможным сделать с помощью SWOT-анализа – метода стратегического планирования [5]. Для начала необходимо разделить факторы внутренней и внешней среды анализируемой компании на 4 категории:

- Strengths (сильные стороны);

- Weaknesses (слабые стороны);

- Opportunities (возможности);

- Threats (угрозы).

К факторам внутренней среды относят сильные (S) и слабые (W) стороны, в свою очередь к факторам внешней – возможности (O) и угрозы (T).

Проанализируем внутреннюю среду и выявим Strengths (S) – список сильных сторон, преимуществ:

- полная автоматизация всех процессов;

- накопленный многолетний опыт работы (более двадцати лет);

- онлайн-конструктор и удобочитаемый и удобный для пользования сайт;

- широкий ассортимент товаров и услуг;

- невысокие цены (декларируемые организацией) при очень хорошем качестве.

Определим Opportunities (O) – перечень возможностей, перспектив:

- сложившийся положительный имидж бренда «Zaprintom», закрепленный положительными отзывами на сайте и многолетним опытом работы предприятия;

- практически отсутствие прямых конкурентов на региональном рынке;

- возможность выхода на межрегиональный полиграфический рынок;

- разработка и обновление новых дизайнов: макетов, шаблонов.

Проанализируем внешнюю среду и выявим Weaknesses (W) – список слабых сторон, недостатков:

- низкая активность и ограниченное взаимодействие с аудиторией в социальных сетях;

- ограниченное количество медиаканалов, а именно социальных сетей.

Определим Threats (T) – перечень угроз и рисков:

- появление сильных конкурентов;
- изменение тенденции спроса;
- сбои в поставках материалов;
- снижение общей платежеспособности клиентов.

Итак, мы можем утверждать, что типография «Zaprintom» имеет довольно-таки продуманное позиционирование, имея при этом четко сформированный базовый перечень преимуществ, заключающийся на клиентоориентированности в сторону удобства, экономии времени и предоставлении оформления заказов по низким ценам. Однако у компании и имеется ряд незначительных недостатков, а также угроз, с которыми вполне реально справиться при разработке наиболее эффективной коммуникационной стратегии.

Креативный блок коммуникационной стратегии характеризует одну из главных целей позиционирования бренда, а именно то, как будет представлен бренд в глазах потребителя с учетом выявленных особенностей платформы бренда, исследованной на этапе маркетингового анализа. За данное явление в креативной части отвечает фирменный (корпоративный) стиль онлайн-типографии «Zaprintom» [3].

Логотип онлайн-типографии по своей структуре является комбинированным текстово-графическим (см. рис. 1). В дизайне данного логотипа используется изображение наряду с текстовым сопровождением. Роль изображения выполняют геометрические фигуры, ассоциативно которые можно обозначить как три своего рода кляксы или развода полиграфической краски, расположенных друг возле друга. Текстовая информация представлена названием организации «zaprintom», выполненной беззасечковым удобочитаемым шрифтом. Роль дескриптора выполняют текстовая информация, конкретизирующая род деятельности компании и звучит как «БЫСТРАЯ ONLINE-ТИПОГРАФИЯ». Данный логотип обладает такими характеристиками как отсутствие негативного подтекста, уникальность и запоминаемость.



Рисунок 1. Логотип онлайн-типографии «Zaprintom»

Голубой, темно-синий и светло-зеленый являются фирменными цветами, которые используются на различных макетах сайта типографии, также для полной сочетаемости фирменных цветов с различными носителями бренда используется дополнительный цвет – белый, зачастую выполняя функции подложки. Подводя итог, можно утверждать, что данные цвета сочетаемы, удобовоспринимаемы и контрастируют друг с другом, создавая при этом гармоничную цветовую гамму, подсознательно выделяющуюся на фоне корпоративных цветов других компаний.

Медийный блок является третьей и последней составляющей коммуникационной стратегии. Данный блок реализуется с помощью проведения анализа медиапланирования организации. В нашем случае – это выявление оптимальных используемых каналов и инструментов, а также частота и охват коммуникаций [3].

Таким образом, было выявлено, что единственным медиаканалом, не считая корпоративный сайт, представляется корпоративный аккаунт в социальной сети

ВКонтакте. В аккаунте онлайн-типографии «Zaprintom» насчитывается 226 подписчиков. В профиле периодически происходят обновления в виде размещения новых публикаций, представленных обычно в формате 3 фото. Посты несут информационно-рекламный характер, где основным контентом при этом являются рекламные фото изготовленной продукции разных видов. В смысловом содержании в целом каждый пост написан качественно и не несет двусмысленностей. Шапка профиля заполнена грамотно: присутствуют контактные данные, ссылка на корпоративный веб-сайт, указана специализация предприятия [11].

Обратимся к анализу количественных и качественных показателей аккаунта. При количестве подписчиков равняющемуся 226 количество лайков зачастую не набирает больше 3–5 отметок «Нравится», имеет 0 отметок «Поделиться», а количество просмотров каждого поста варьируется примерно от 50 до 80. Мы можем утверждать, что вовлеченность аудитории аккаунта достаточно низкая, что говорит об отсутствии продуманной четкой SMM-стратегии в принципе при довольно-таки качественной подаче контента.

Выводы. Пандемия COVID-19 достаточно негативно повлияла на экономику большинства сфер не только на территории России, но и во всем мире. Исключением не стал рынок полиграфии, для которого был замечен спад экономического роста. Анализируемая онлайн-типография имеет ряд экономическо-социальных угроз, освещенных выше. Безусловно, на некоторые из них весьма затруднительно повлиять, однако положительный прогноз для данной организации есть, и достаточно большой, ведь их успех заключается в построении их коммуникационных стратегий, заключающихся в применении дистанционных форматов организации допечатных, печатных и послепечатных процессов, которые так характерны для всего мирового полиграфического сообщества.

Вышеперечисленное дает возможность быть конкурентоспособными на крымском региональном полиграфическо-издательском рынке, а также иметь возможность выходить на межрегиональный рынок Южного федерального округа, однако сохраняется ряд недостатков, связанных со взаимодействием аудитории и экономическо-социальных угроз, и рисков, которые, возможно корректировать при правильных подходах и стратегиях.

Следующим немаловажным моментом является медийный блок коммуникационной стратегии «Zaprintom». Таким образом, основная задача оптимизации процесса донесения маркетингового сообщения бренда до конкретных групп целевой аудитории посредством такого канала медиакommunikации как социальная сеть ВКонтакте является на данный момент достаточно низкой. Более высоких показателей можно добиться при использовании правильных SMM-стратегий, а также возможностей таргетированной рекламы, которая поможет путем предварительных настроек привлечь с помощью алгоритмов ВКонтакте новую аудиторию, уже целевую, которая будет платежеспособной и четко понимающей, зачем ей нужны услуги анализируемой организации.

Таким образом, используя вышеуказанные рекомендации онлайн-типография «Zaprintom» сможет качественно в дальнейшем дополнить свою коммуникационную стратегию, увеличивая при этом свой конкурентный потенциал.

Список литературы:

1. Есимжанова, С.Р. Формирование маркетинговой коммуникационной стратегии компании / С.Р. Есимжанова, Д.Е. Сейфуллина // Наука и образование сегодня. – 2021. – № 5 (64). – С. 21-25.
2. Зиганшина, А.А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде / А.А. Зиганшина // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2018. – Т. 24. – № 2(174). – С. 20-34.
3. Коммуникационная стратегия бренда в цифровом обществе / О.П. Малыгина, К.В. Николаева, О.В. Носырина, Н.Э. Сучкова // Коммуникология. – 2017. – Т. 5. – № 3. – С. 34-46.
4. Лашкова, Е.Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. – Москва: Издательский центр «Академия», 2014. – 272 с.

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

6. Российская полиграфия: Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / Б.А. Кузьмина, Д.М. Закирова, Б.В. Кагана, А.Д. Бобровича. – Москва: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2021. – 71 с.

7. Федюнин, Д.В. Коммуникационная стратегия нового бренда на региональном издательском рынке / Д.В. Федюнин, С.А. Лочан, В.В. Безпалов // Современные технологии управления. – 2021. – № 1 (94).

8. Amdg.ru: сайт. – 2021. – URL: <https://amdg.ru/blog/kommunikatsionnaya-strategiya-brenda/> (дата обращения: 25.03.2022).

9. Blog.iteam.ru: сайт. – 2022. – URL: <https://blog.iteam.ru/gid-po-12-harakteram-breninga/> (дата обращения: 27.03.2022).

10. Orgpage.ru: сайт. – 2022. – URL: <https://www.orgpage.ru/simferopol/internettipografiya-zaprintom-ru-6083076.html> (дата обращения: 26.03.2022).

11. Vk.com: сайт. – 2022. – URL: <https://vk.com/zaprintom> (дата обращения: 28.03.2022).

12. Zaprintom.ru: сайт. – 2022. – URL: <https://zaprintom.ru/> (дата обращения: 26.03.2022).

УДК 76.01

МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИТЕРАТУРНОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ НОВЕЛЛЫ Р. АКУТАГАВЫ «ВАГОНЕТКА»)

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);

Шевченко Виктория Дмитриевна,

студентка

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

Аннотация. В статье описываются результаты, полученные в процессе разработки интерактивного издания Р. Акутагавы «Вагонетка». Представлена повествовательная структура, реализованная в виде сцен-локаций. Описаны композиции отдельных сцен и общая композиционная ритмика повествования. Обозначены интерактивные характеристики. Раскрыты качества художественно-графической составляющей – цветовая схема и стилистическое решение.

Ключевые слова: интерактивная новелла, Акутагава Рюносукэ «Вагонетка», структура повествования, композиция, цветовая схема, стилистика, японская графика, иллюстрация.

Annotation. The article describes the results obtained in the process of developing the interactive edition of R. Akutagawa «Trolley». A narrative structure is presented, implemented in the form of scene-locations. The compositions of individual scenes and the general compositional rhythm of the narrative are described. Interactive characteristics are marked. The qualities of the artistic and graphic component are revealed – the color scheme and the stylistic solution.

Key words: interactive novel, Akutagawa Ryunosuke «Trolley», narrative structure, composition, color scheme, style, Japanese graphics, illustration.

Постановка проблемы. Интерактивные новеллы – вид мультимедийного издания, который особо востребован в современную цифровую эпоху, по причине обогащения коммуникативных возможностей текстовой и изобразительной информации – анимацией и интерактивностью [1].

Кроме очевидных практических преимуществ электронного издания, таких как отсутствие затрат на производство и легкость в распространении, важным достоинством также является активизация нескольких органов чувств одновременно, для восприятия художественного образа [2].

Разрабатываемый проект интерактивной новеллы основан на произведении Р. Акутагавы «Вагонетка». Целевой аудиторией являются молодые люди от 20 до 35 лет, уверенные пользователи персонального компьютера и других цифровых устройств.

Целью статьи является описание художественно-проектных качеств интерактивной новеллы по мотивам произведения Р. Акутагавы «Вагонетка».

Для этого были поставлены следующие задачи:

- 1) формирование повествовательной структуры;
- 2) проработка композиций сцен-локаций и композиционной ритмики всего произведения;
- 3) обозначение ключевых интерактивных качеств новеллы;
- 4) выявление цветовой гаммы и стилистики произведения.

Интерактивная новелла презентуется в формате мультимедийного повествования и делится на семь сцен-локаций (рис. 1). Первая сцена вступительная: на ней представлена строительная площадка. Тут же происходит первая встреча главного героя с второстепенными персонажами. Две последующие сцены показывают путь, который проходят Рехэй и землекопы: сквозь мандариновый сад, бамбуковый лес и холмы. В четвертой сцене происходит переломный момент в осознании героем событий, и соответственно здесь же сменяется настроение повествования. Пятая сцена демонстрирует стремительное возвращение обратно. В финальной сцене – шестой – Рехэй возвращается домой. На заключительном кадре изменяется изобразительная стилистика, почти отсутствует окружение, присутствует только фигура Рехэя, задумавшегося о прошлом.

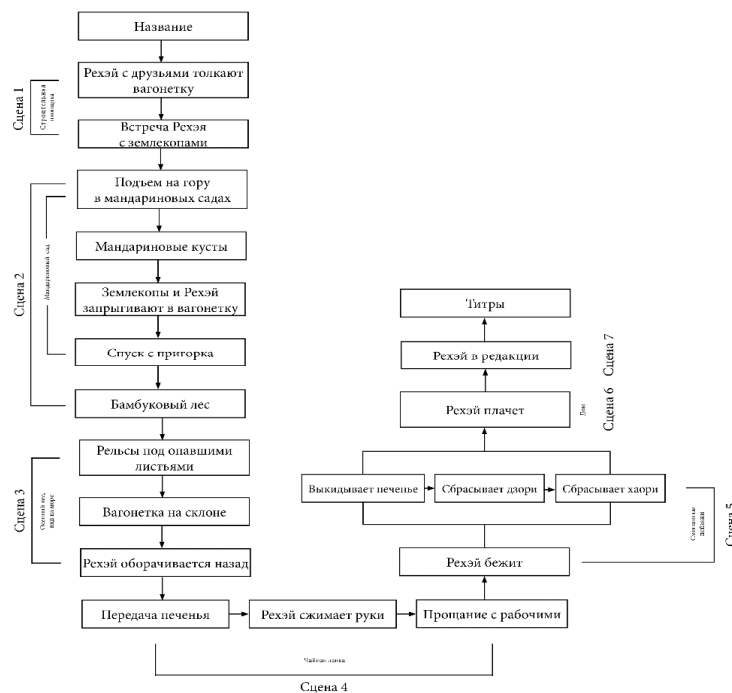


Рисунок 1. Блок-схема повествовательной структуры интерактивной новеллы Р. Акутагавы «Вагонетка»

На первом этапе эскизирования был разработано общеконпозиционное решение сцен (рис. 2). Масштабные планы и ракурсы меняются от сцены к сцене, в зависимости от происходящих событий: начало истории сосредоточено на пейзажах, поэтому фигуры персонажей изображены небольшими силуэтами. Более крупные их изображения зритель видит только во время значимых событий.

Вторая половина истории, в сценах, которые сосредотачиваются на эмоциональном состоянии главного героя, больше состоит из крупных планов. Исключением становится момент с бегом во время возвращения домой. Здесь обособление зрителя от происходящего используется для того, чтобы изобразить, как локации перемешиваются между собой, совмещаются в одно хаотичное целое. Также фон постоянно перекрывается другими изобразительными объектами, вновь подчеркивая отстраненность и нервозность главного героя.

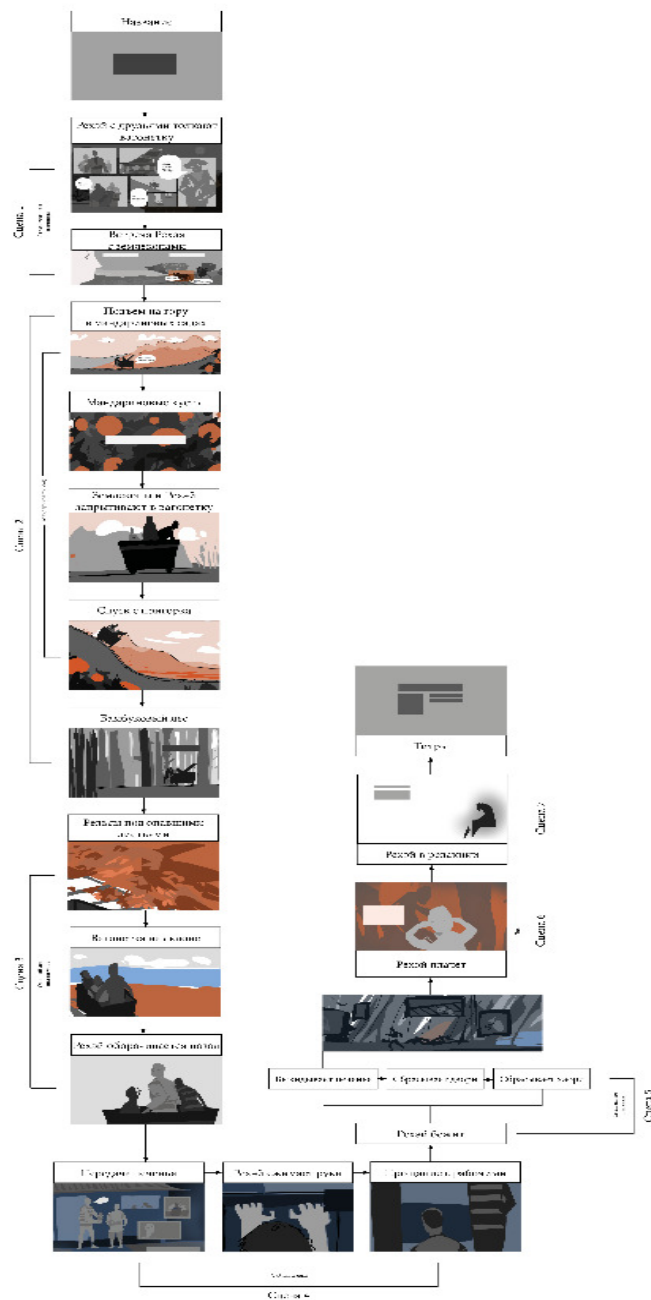


Рисунок 2. Эскизы и цветовое решение сцен

Интерактивные характеристики. Простота в навигации – одна из основных составляющих, способных удержать внимание современного пользователя [3]. Поэтому переход между локациями происходит одинаково просто – посредством одного нажатия по любой части экрана. Дополнительные действия осуществляются при помощи кнопок или предметов, активность которых визуально подчеркивается свечением. Движение кадров соответствует направлению, в котором движется главный герой: вправо – во время основного путешествия, влево – в процессе возвращения домой.

Художественно-графическое решение. Визуально оформленное повествование оказывает влияние на восприятие читателем текстовой информации: может задать ритм чтения, донести или раскрыть заложенные в произведении смыслы и т.п. Этот аспект выдвигает определённые требования к художественно-графическому решению. Сопровождающие иллюстрации должны согласовываться с содержанием источника в эмоциональном плане, соответствовать эстетическим потребностям целевой аудитории, а также поддерживать заинтересованность потребителя [5].

Цветовая гамма. Работа выполнена в черно-белой цветовой гамме с дополнительными акцентными цветами: оранжевым и синим. Смена цветовых акцентов используется для изменения эмоционального состояния главного героя [6]. Начало истории представлено в черно-белых монохромных тонах (рис. 3). Первая половина повествования — в оранжевых тонах, так как главный герой находится в приподнятом настроении и восторгается происходящим (рис. 4, 11, 12).



Рисунок 3. Рехэй на строительной площадке

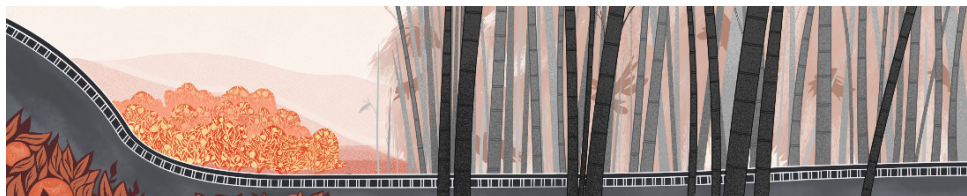


Рисунок 4. Локация с бамбуковым лесом

Переломный момент истории включает в себя сразу два цветовых акцента: оранжевый (цвет осеннего леса) и синий (море), после чего изображение снова становится черно-белым, олицетворяя собой растерянность персонажа (рис. 5).



Рисунок 5. Фрагмент с открывающимся видом на море

Вторая половина повествования представлена в синих оттенках, которые слабо контрастируют между собой, позволяя зрителю понять, что Рехэй более не заинтересован в окружающем его пространстве и событиях, единственным его желанием становится возвращение домой (рис. 6).

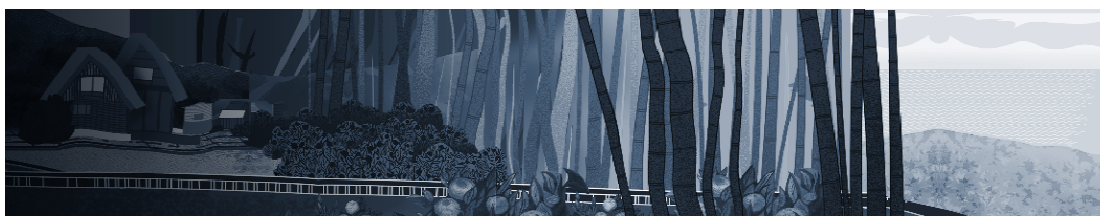


Рисунок 6. Изображение, демонстрирующее путь обратно

Оранжевый цвет снова появляется в конце истории, где Рехэй достигает своего дома и наконец-то оказывается в комфортных условиях.

Последняя сцена представлена в черном и белом цветах, что соответствует состоянию героя, уже давно абстрагировавшемуся от событий, произошедших в его детстве. Это настроение поддерживается композицией, в которой, в отличие от предыдущих сцен, отсутствует акцент на предметном и материальном окружении, а также крупная фигура изображена исключительно черным силуэтом (рис. 7).



Рисунок 7. Рехэй в редакции

Стилистика. В процессе эскизирования было выбрано решение, с плоскостным стилизованным изображением. Пространственность передается за счет различия в степени проработки и тона переднего и заднего планов. Для исполнения иллюстраций используется акварель, которая дает возможность сделать плавные переходы посредством полупрозрачности наносимого красочного слоя. Кроме того, фактурность акварели добавляет единство стилистике и передает материальность изображаемого (рис. 8).



Рисунок 8. Вид на строительную площадку

Ориентиром для стилистического решения служит японская графика (рис. 9, 10). Однако это лишь часть художественной основы. Несмотря на то, что действия литературного источника и происходят в Японии, их идейная составляющая фокусируется не только на национальной эстетике, но и затрагивает общечеловеческие проблемы, понятные всем читателям, независимо от национальности. Поэтому японское искусство скорее является вдохновляющим фактором, а изобразительный стиль не стремится сильно ему соответствовать. По большей части, стилистика заимствует некоторые элементы: локальные цвета, геометричность форм в окружении, использование воздушной перспективы и создание контура в отдельных фрагментах.



Рисунок 9. Рэй Моримура. Ханакаге (1999)



Рисунок 10. Хироси Ёсида. Сан Кей Эн (1935)

На втором этапе разработки изобразительного материала был более детально проработан фрагмент второй сцены, на которой представлен мандариновый сад.

Изначально была выстроена центральная часть сцены, главной задачей которой было определить стилистику заднего плана (рис. 11). Основная сложность этой задачи заключается в необходимости выработки метода изображения главных элементов таким образом, чтобы они не становились слишком дробными и насыщенными, привлекая больше внимания чем передний план. После успешного решения поставленной задачи были доработаны второстепенные детали сцены и изображение было выполнено в материале (рис. 12).



Рисунок 11. Фрагмент сцены с мандариновыми садами



Рисунок 12. Сцена с мандариновыми садами, выполненная в материале

Большая часть иллюстраций сцены выполнены в оранжевых цветах, так как это момент наибольшего духовного подъема Рехэя. Неизменно серой остается только нейтральная железнодорожная колея. Фигуры персонажей представляют собой темные силуэты, чтобы пользователь не терял их из виду на фоне ярких рыжих оттенков.

Выводы. Результатом выполненной работы стала детальная проработка повествовательной структуры издания, определены композиции отдельных сцен и композиционная ритмика новеллы в целом, обозначены интерактивные характеристики. Также была проработана художественно-графическая составляющая мультимедийного издания – продумана цветовая схема и логика стилистического решения.

Список литературы:

1. Гудова, М.Ю. Современное чтение как деятельность, культурная практика и социальный институт. // М.Ю. Гудова / Вестник Челябинского Государственного университета. – 2011. – № 30, Вып. 22. – С. 100-104.
2. Симакова, С.И. Мультимедийный сто-рителлинг – теоретическое осмысление // С.И. Симакова, А.П. Енабаева, Т.Б. Исакова / Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2019. – Т. 1, №1. – С. 222-229.

3. Кушева, Д.С. Важность соблюдения юзабилити-правил при создании и поддержке интернет-ресурса // Д.С. Кушева / Научные исследования. – 2017. – № 2(13). – С. 10-13.
4. Золотарев, Д.А. Интерактивные технологии в дизайне как инструмент качественного изменения информации // Д.А. Золотарев, Т.В. Белько / Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2011. – С. 477-480.
5. Бородина, С.Д. Иллюстрация как средство достижения релевантности текста: межотраслевой подход // С.Д. Бородина, Ю.Г. Еманова, М.К. Яо / Филология и культура. – 2013. – № 4(34). – С. 260-265.
6. Воронцова, Е.А. Влияние цвета в современном искусстве и дизайне на эмоциональное состояние человека // Е.А. Воронцова / Наука, образование и культура. – 2019. – С. 55-59.
7. Макарова, К.В. Связь композиции иллюстрации с литературным источником // К.В. Макарова / Преподаватель XXI век. – 2010. – №4. – С. 70-75.

УДК 008:7.075:316.74

МЕСТО АРТ-ИНДУСТРИИ В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ КРЫМА

Золотухина Арина Юрьевна,

аспирант

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 анализу значения арт-рынка в развитии туристской индустрии в Республике Крым. Изучено явление крымского арт-рынка как элемента региональной арт-индустрии. Крымский арт-рынок как туристский и рекреационный ресурс имеет свою уникальную форму создания привлекательного туристического продукта, представляющую впоследствии туристский ресурс региона.

Ключевые слова: туристские ресурсы региона, арт-индустрия, арт-рынок, туристская индустрия, Республика Крым.

Annotation. This article is devoted to the analysis of the importance of the art market in the development of the tourism industry in the Republic of Crimea. The phenomenon of the Crimean art market as an element of the regional art industry has been studied. The Crimean art market as a tourist and recreational resource has its own unique form of creating an attractive tourist product, which subsequently represents the tourist resource of the region.

Key words: tourist resources of the region, art industry, art market, tourism industry, Republic of Crimea.

Постановка проблемы. Определение перспектив и возможностей развития крымского арт-рынка, а также создание информационного поля в творческих сегментах культуры Крыма, способных влиять на брендинг региона, являются одними из приоритетных для развития туристской сферы в регионе. Культурные ресурсы Крыма представляют собой многоаспектную платформу, применимую для различного рода художественно-эстетических и организационно-практических модификаций. Эта область деятельности является предметом исследования прикладной культурологии, поскольку связана сетью взаимодействующих субъектов, институций, которые создают, вводят в обращение и потребляют художественную продукцию. Мероприятия, проведенные с целью популяризации крымского региона как базы культурного туризма, способствуют развитию арт-индустрии на международном и внутреннем туристских рынках.

Целью данной статьи является определение места крымского арт-рынка в развитии туристской индустрии региона.

Изложение основного материала. Сфера культурной экономики находится в стадии подробного определения сегментов, которые формируют основу арт-индустрии. Исследователи в данной области включают и туристскую индустрию, поскольку продукты, которые она производит также имеют определенное культурное содержание.

Важную роль в определении арт-рынка как туристского ресурса региона играет туристский и рекреационный потенциал. В свою очередь к Н. П. Крачило к туристскому потенциалу относит три группы ресурсов: природный, культурно-исторический и социально-экономический [11]. Из чего следует, что туристский потенциал арт-рынка выступает в качестве культурно-исторического ресурса, поскольку арт-рынок использует продукцию других индустрий культурного сектора: исполнительских искусств, музеев и галерей, культурных достопримечательностей и т.д. В рекреационном потенциале Н.В. Сычева выделяет две группы ресурсов – рекреационные и социально-экономические [13].

Для нашего исследования представляет интерес рекреационный ресурс, включающий антропогенные (материальные и духовные) ресурсы. К ним относятся искусствоведческий, исторический и ряд других ресурсов. По этой причине следует отметить, что арт-рынок формируется в составе искусствоведческих ресурсов.

Более того, учитывая категоризацию культурных продуктов, предложенную исследователями в области арт-менеджмента и туристической индустрии, то правомерно заключить, что формирование тура и туристского продукта как культурного продукта туристической отрасли, возможно также благодаря его творческой составляющей.

По этой причине, необходимо выделить связь между туристским и арт-продуктам способную влиять на развитие друг друга. Поскольку в современных условиях немаловажное место уделено тематике арт-продукта размещенного в качестве сувенирного изделия предложенного в сфере туризма.

Во-первых, основной характеристикой, выступающей в создании конечного продукта, является творческая, креативная компонента. Во-вторых, нельзя не отметить существующую взаимосвязь туризма с социально-культурными отраслями.

Сравнивая области культуры с другими формами экономического производства, Н. Гарнам выделяет отличительные характерные черты в виде рисков, связанных со ставками на преобладающую по отношению к другим художественную продукцию, определение конфликтующих ролей между творчеством и коммерцией, высокие и низкие издержки производства продукции отраслей, формирование полусоциальных благ и необходимость создания дефицита [2].

Также креативные индустрии не только взаимосвязаны с экономическими, социальными и культурными изменениями, но также управляют творчеством и распространяют его. Немаловажным, является индустриализированная символическая креативность, которая находится в самом содержании культурных индустрий.

Д. Тросби сформулировал три характерных черты товара, который производят креативные индустрии. Во-первых, наличие креативности как основополагающего фактора производства. Во-вторых, они есть форма воплощения интеллектуальной собственности, но в промышленном масштабе. В-третьих, они наделены и несут в себе символический смысл [15].

По мнению современных зарубежных исследователей выдвигается мнение о том, что индустрия туризма наряду с индустриями кино, моды, игр, рекламы и др. относится также к культурным индустриям. Таким образом, сфера туристической индустрии в современном ее состоянии предполагает прогрессивный и универсальный процесс создания и распределения товаров и сервиса включенных в процессы массовизации и капиталооборота, от создания туров, и заканчивая музейной практикой и т.д.

Главенствующую роль в данном формировании текстов культуры занимает именно культурный туризм как источник определения культурных ценностей. Д. Тросби, определяет культурную ценность, как некую составляющую часть культурных явлений. По его мнению, она состоит из: истинной ценности (выразительность, целостность); духовная ценность (религиозный контекст); социальная, историческая, символическая ценность, ценность подлинности [15].

По мнению Э. Кассирера символические формы, преобразовывают хаос данных в целостный, связанный мир, доступный восприятию человека. Важно, что эти формы едины, равны, не исходят одна из другой [10]. При этом они взаимосвязаны. Любая символическая форма – это попытка индивидуальное свести к общезначимому, не уничтожая при этом его самоценности. Для Кассирера все формы познания действительности, даже такие как миф, искусство, язык, обладают своей

рациональностью. Этим неокантианцы существенно отличаются от школ интуитивизма, которые противопоставляли рациональности иррациональность, логическому интуитивное. Образование понятий происходит внутри разных символических форм по разным законам рациональности. Рациональность Кассирером понимается шире привычного значения.

В восприятии жителей материальные и нематериальные символы приобретают определенный смысл и становятся значимой частью в социальном пространстве города, что помогает отстроиться от конкурентов – городов со схожими характеристиками. Как отмечает Б.С. Ерасов необходимо отказаться от спонтанных имиджевых акций и программ, рассчитанных на единичный результат [5, С. 28]. Чтобы включить символический капитал в социальное пространство города и сделать его основой образа территории, необходимо обратиться к опыту стратегического планирования и включить его в систему PR-коммуникаций.

Во всем мире объекты культурного наследия и города, богатые архитектурными, историческими и культурными памятниками, становятся местами паломничества большого числа туристов. Сфера культуры превращается в главную движущую силу развития общества, а символические ресурсы – уникальным торговым предложением.

Обратимся к основным компонентам творческой составляющей, которая является частью креативного продукта туриндустрии. Ввиду того что культурный туризм ориентирован на персонализированное удовлетворение туристских и культурных потребностей, ими могут быть: музыкальные фестивали, ярмарки, экскурсии, на основе которых достигается максимально приближенная связь с культурными практиками и образом жизни. По словам Д. Тросби, специфика культурного туризма определяется его объединением экономической и культурной составляющей в нишевом рынке [15].

В связи с этим заслуживает внимания культурно-просветительский проект «Алтын Майдан», в программу которого входят мероприятия, связанные с изучением народного фольклорного творчества, этнической самоидентификации посредством национальных музыкальных и хореографических традиций.

В данном аспекте культурный туризм влияет на личностную трансформацию путешественника закладывая в него символическое содержание места пребывания.

Отдельно следует отметить мероприятия, способствующие созданию привлекательного имиджа Крымскому региону посредством проектной деятельности. К ним следует отнести научно-образовательную экспедицию «Крымская кругосветка – 2018». Участниками мероприятия были молодые и уже опытные ученые 18 ведущих отечественных университетов и научно-исследовательских институтов. В состав программы входил маршрут по местам: «Киммерии», «Таврики», «Херсонесиды», «Скифии», «Феодоро». Данный проект был нацелен на популяризацию культуры и истории крымского полуострова среди молодого поколения ученых, а также их привлечение к интерактивной форме творческих подходов исследованию территорий.

Определенные связи констатируют ученые антропологи при рассмотрении взаимосвязей цивилизованного туризма. В частности, в работах Н.В. Сычевой и Е.О. Таппасхановой делается вывод о креативном туризме как туризме с помощью которого путешественник может использовать и демонстрировать творческий потенциал, в нем заложенный, через нестандартные интерактивные участия в развлекательных мероприятиях, получая при этом эмоциональный и символический опыт в местах отдыха [13; 14].

Стремясь уйти от натуралистского редукционизма, мы обращаем внимание на семиотику – науку о символах и способах символического конструирования и оперирования. Объектами семиотики являются такие мыслительные структуры, которые соотносятся не с видимой канвой предметов, а с ее воплощением в сфере смыслов, в сфере значимостей (но не значений, к которым отсылает знак, родственное понятие).

Символ, по мнению В.В. Ильина, отечественного семиотика, – «широкоохватная категория (гипероним), вводимая в лексический оборот под видом абстрактной выразительной единицы для обозначения значимого реального и реально значимого; символ обслуживает общепознавательную необходимость осуществлять знаковую кодировку (шифровку) предметности (отсюда – символизация), нацеленную на образное замещение многообразных содержательных отношений» [9, С. 15].

Таким образом, креативный туризм является частью и разновидностью культурного туризма, поскольку проектирует новые креативные формы и символические смыслы в процессе отдыха. Прежде всего, туриста обеспечивают необходимым для творческой работы арсеналом предметов позволяющим раскрыть в процессе работы персональную креативную способность. Затем, последует непосредственное участие, благодаря которому возникает возможность связи и общения с местной культурой посредством предметов или живого взаимодействия. Не так важно, в какой форме и в каких условиях будет проходить форма творческого участия, поскольку важной ее особенностью будет полученный опыт. Следовательно, концепция креативного туризма будет выражена в сотворчестве между посетителем и принимающей стороной. Что в свою очередь приводит к пониманию того, как продукты, и сервис услуги производятся совместно с производителями и потребителями.

В следствии с этим, поэтапность процесса создания культурного продукта, который затем используется в туриндустрии, включает в себя: формирование замысла, повторное производство, популяризация (маркетинг, брэндинг, реклама), сбыт. Четкое следование данной программе, приводит к формированию нового продукта, который в процессе определяет потребительскую привлекательность и ее дальнейшее производство в массовом объеме.

Преобразование традиционных институтов в культурные индустрии лежит через изменение форм менеджмента, формирование новых партнерств, нахождение внебюджетных источников финансирования, предоставление современных услуг и т.д., что в целом помогает решать внутренние проблемы сферы культуры.

К перспективным объектам познавательно-развлекательного туризма на территории Крыма следует отнести: Симферопольский художественный музей, Гончарная мастерская «Восточно-Крымского историко-культурного музея-заповедника», Историко-Приключенческий Центр «Феостория», Этно-центр «Славянская деревня», Этнографический музей Dervish-evi, Дом-музей М.А. Волошина в Коктебеле, Технологическая модель склепа Деметры, Дом-музей домовых, Музей В.И. Мухиной, Музей свободного полета им. К.К. Арцеулова, Музей Марины и Анастасии Цветаевых, Музей-усадьба А.Н. Бекетова, Греческий культурно-этнографический центр «Карачоль».

Развитие и включение креативности как новообразующего фактора, влияющего на получение конкретной прибыли, также приводит к удовлетворению потребностей. Также, однако, впоследствии формируются осмысление новых сценариев экономически выгодного предложения. Таким образом, предметом определения культурной ценности является ее непосредственное участие в формировании культурного туризма, который включен в сферу креативных и туриндустрий.

Выводы. Арт-рынок как туристский и рекреационный ресурс имеет свою уникальную форму создания привлекательного туристического продукта, представляющую впоследствии туристский ресурс региона. Основной характеристикой такого продукта являются материальные и духовные блага, которые приобретаются туристом в результате участия в художественных мероприятиях и приобретении художественной продукции, имеющей статус произведения искусства. К перспективным туристским ресурсам крымского арт-рынка следует отнести деятельность галерей, ярмарок, форумов.

Крымский арт-рынок состоит из продуктов художественного творчества, которые отличают его среди других экономических и неэкономических продуктов. Основные духовные и материальные ценности, которые он вырабатывает, могут быть использованы в качестве продукта туриндустрии, поскольку согласовываются с основными задачами предоставления персонализированного сервиса направленного на удовлетворение рекреационного вида отдыха.

Список литературы:

1. Art History, Art Market Studies and the Question of Theory / L. Fuchsgruber, T. Skowronek. – Текст: электронный // Journal for Art Market Studies 2 (2017), P. 2-4. – URL: <https://www.fokumjams.org/index.php/jams/article/view/17/47> (дата обращения 16.03.2022).
2. Garnham N. Capitalism and Communication. London : Sage, 1990, P. 13-18.

3. Арутюнова, А. Арт-рынок в XXI веке. Пространство художественного эксперимента / Арутюнова А.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2015. – 232 с.
4. Бокова, А.В. Культурные, креативные, творческие индустрии как явление современной культуры: опыт концептуализации: диссертация ... канд. философ. наук: 24.00.01 / Бокова Анна Викторовна. – Томск, 2016. – 174 с.
5. Ерасов, Б.С. Социальная культурология: Учебник для студентов высших учебных заведений / Ерасов Б.С. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 591 с.
6. Золотухина, А.Ю. Арт-рынок и арт-индустрия: к вопросу терминологической неопределенности / Арина Юрьевна Золотухина // МедиаВектор. – 2021. – №1. – С. 24-28.
7. Золотухина, А.Ю. Потенциал крымской арт-индустрии (на примере развития регионального арт-рынка) / А.Ю. Золотухина // Молодая культурология: материалы IV студенческой научной конференции (13-15 апреля 2021, Симферополь) / Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2021. – С. 81-83.
8. Золотухина, А.Ю. Теоретические основы креативной индустрии в современной культуре / Золотухина А.Ю. // Практическая философия: состояние и перспективы. Сборник материалов III научной конференции; Главный редактор О.А. Габриелян. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2020 – С. 199-204.
9. Ильин, В.В. Теория познания. Символика. Теория символических форм / Ильин В.В. – Текст: электронный. – М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2013. – 384 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/54666.html> (дата обращения: 12.03.2021).
10. Кассирер, Э. Понятие символической формы в структуре о духе / Э. Кассирер // Культурология XX век. – 1998. – № 11. – С. 37-66.
11. Крачило, Н.П. Основы туризмоведения / Крачило Н.П. – Киев: Вища школа, 1987. – 120 с.
12. Моисеенкова, М.Г. Продвижение крымского побережья как туристской дестинации: интернет-образ на пересечении национальных интересов и личностных предпочтений / М.Г. Моисеенкова // Вестник Прикамского социального института. – 2018. – № 1 (79). – С. 95-100.
13. Сычева, Н.В. Туристский ресурс как фактор экономического развития региона / Сычева Н.В. // Вестник ОГУ. – 2011. – №8 (127). – С. 136-143.
14. Таппасханова, Е.О. Маркетинговые аспекты управления индустрией культурно-развлекательных и досугово-рекреационных услуг / Е.О. Таппасханова, С.В. Галачиева, С.А. Махошева. – Нальчик: Полиграфсервис и Т, 2007. – 133 с.
15. Тросби, Д. Экономика и культура / Д. Тросби. – М.: Высш. шк. экономики, 2013. – 256 с.

УДК 008:728.83

РОЛЬ УСАДЬБЫ В РУССКОЙ КУЛЬТУРЕ

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 феномена русской усадьбы и её роли в отечественной культуре. Эта тема получает новое звучание в контексте проблематики охраны культурного наследия в Крыму на фоне интенсивного преобразования местного культурного ландшафта. Усадьба – это органичный феномен русской культуры, зарождение которого было вызвано главными социокультурными потребностями и детерминировано факторами предшествующего историко-культурного развития страны.

Русская усадьба принадлежит фонду общечеловеческих ценностей, будучи самодостаточным фактом национальной культуры.

Ключевые слова: русская усадьба, отечественная архитектура, памятник архитектуры, культурное наследие, культурный ландшафт.

Annotation. The article is devoted to the consideration of the phenomenon of the Russian estate and its role in the national culture. This topic receives a new sound in the context of the problems of preserving cultural heritage in Crimea against the backdrop of an intensive transformation of the local cultural landscape. The estate is an organic phenomenon of Russian culture, the origin of which was caused by the main socio-cultural needs and determined by the factors of the previous historical and cultural development of the country. The Russian estate belongs to the fund of universal values, being a self-sufficient fact of the national culture.

Key words: Russian estate, Russian architecture, architectural monument, cultural heritage, cultural landscape.

Постановка проблемы. Проблематика сохранения ценных природных и историко-культурных территориальных ансамблей является животрепещущим вопросом в течение множества лет. Охрана этих объектов остаётся актуальной на протяжении десятилетий ввиду активных множественных преобразований в ходе хозяйственной деятельности либо процессов урбанизации, которые зачастую не предусматривают должного отношения к историко-культурным и экологическим ценностям.

Охрана объектов культурного наследия в России должна осуществляться, конечно, в отношении всех типов ОКН, но особенно это касается отечественной архитектуры – с учётом преобразований облика населённых пунктов в разных субъектах Российской Федерации, в том числе, в Республике Крым, где остро стоят вопросы сохранения целостности исторических имений и усадеб, – в условиях трансформации культурного ландшафта.

Цель данной статьи – выявление значения русской усадьбы в культуре России.

Изложение основного материала. Русская усадьба на протяжении многих веков была одним из главных отечественных явлений культуры. Она была отражением не только духовных и эстетических идеалов своего времени, но и выражением индивидуальных черт характера владельца, в ней органично соединились общее и частное. При этом усадьбы являлись и очагами патриархальных устоев, и местом зарождения и воплощения самых неожиданных, смелых идей и начинаний.

Все типы русской усадьбы были динамически целостной системой, в которой отражалось взаимоотношение человека и окружающего мира. Роль русской усадьбы в конкретном социокультурном пространстве необходимо для постижения генезиса как многих явлений отечественной культуры в целом, так и региональных в частности.

Усадьба – это органичный феномен русской культуры, зарождение которого было вызвано главными социокультурными потребностями и детерминировано факторами предшествующего историко-культурного развития страны.

Одной из основополагающих характеристик, предопределяющих «жизненный цикл» усадьбы, является её укоренённость в русской культурной традиции. Единое пространство жизни нескольких поколений обитателей усадьбы, сближение таких понятий как могильная плита и колыбельная кровать, историческая привязанность к конкретному пространственному миру растущёвывала временные границы, вырабатывая специфику модели временной цикличности усадьбы.

Другой сущностной чертой русской усадьбы всегда была полифункциональность. Тип и назначение усадьбы обуславливали особенности её жизнедеятельности, но в течение всей истории развития явления усадьбы в нём органично сочетались два компонента – хозяйственный и культурный, так как благополучие жителей усадьбы и уровень их культурной жизни во многом зависели от финансовой рентабельности имения. В истории русской усадьбы регулярно происходили смены ведущих функций: то на первый план выходила репрезентативная или утилитарная функция, затем их могла сменить художественная. Но усадьба всегда была социокультурным, административным, экономическим, архитектурно-парковым и духовным центром конкретного района.

В основе усадебного устройства находилось манифестирование свободы помещика-дворянина, теория «жизнеустройства». Усадьба способствовала по-своему выражению

творческой энергии и эстетических представлений русского дворянства. В любой отдельно взятой усадьбе выстраивалась свойственная только ей идеальная модель реальности. Такая замкнутость, своего рода монологичность стала одной из ключевых характеристик русской усадебной культуры, что определяло её аутентичность и уникальность.

Наличие установленных границ с окружающим миром было необходимым фактором сохранения тщательно создаваемого идиллического «усадебного рая». Хотя усадьба могла находиться в непростых и противоречивых отношениях с метрополией или близлежащим уездным городом, с усадьбами по соседству и миром крестьян. Оставаясь ориентированной на столичную культуру, усадьба, тем не менее, могла быть оппозицией по отношению к центру, являясь также и феноменом провинциальной культуры.

Усадьба была и фактором формирования культурного ландшафта, часто преобразуя естественную среду, размещаясь на самом выгодном в эстетическом плане месте. Превалирующим типом в среднепоместной усадьбе в провинции был тип парка природного, который соответствовал русскому «пейзажному» мышлению.

Национальные характерные черты русских приусадебных участков заключались в открытом пространстве, которое сочетает камерность и связь с окружением, в сомасштабности и соразмерности человеку, в активном сочетании хозяйственной и художественной функций. Следы усадебного переосмысления природных ландшафтов народ хранит до сих пор.

Русская усадьба настолько укоренена в культурном сознании как «родовое гнездо» русского дворянства, что атмосферность рассматривается как сама суть и поддерживается портретными галереями, иллюстрировавшими «семейное родословное древо»; семейные музеи, хранящие память о заслугах предков; усадебные церкви, которые служили фамильными усыпальницами.

Главным принципом усадебного бытия является установка «жизнь как творчество». Гармонизирующим фактором жизни поместья является деятельный характер владельца усадьбы. К полезной деятельности одинаково относились интеллектуальные занятия и хозяйственные усовершенствования, художественное творчество и игровые моменты.

Одним из основополагающих характеристик усадебной культуры является её синтетичность. Мифологизированное представление о действительности как о «земном рае» способствовало формированию единства всех его частей. В усадьбе находились в постоянном взаимодействии и взаимовлиянии находились дворянская и крестьянская культуры, а также и культура религиозная.

В усадебной художественной культуре преобладали профессиональные, пластические и зрелищные виды; любительские и народные формы. Театр усадьбы был наиболее демократичным и по составу исполнителей, и по выбору репертуара.

Картинные галереи в усадьбах – прижившаяся культурная традиция западноевропейской жизни. Усадьба была одновременно музеем, и творческим центром.

Сам образ усадьбы характерен для отечественной художественной культуры. Наиболее часто он воплощался в произведениях пластического искусства и литературы. Различным периодам развития усадебной культуры соответствовали определённые литературные жанры, формы, а также виды искусства изобразительного.

Во второй половине XIX в. происходит трансформация русской усадьбы из субъекта художественного творчества в объект. Частыми ностальгическими сюжетами в литературе и живописи проявлялись воспоминания о прошлых этапах жизни усадьбы.

К концу XIX – началу XX вв. многие усадьбы перешли в собственность разбогатевшей промышленной буржуазии и купечества. Сама сущность понятия «усадебное искусство» в этой ситуации нивелировалось, а утилитарные функции стали преобладать над эстетическими. Но печальная участь постигнет русскую усадебную культуру чуть позже, когда после революции её как материальные, так и духовные компоненты будут окончательно утрачены.

Усадьба – постоянный участник отечественной художественной жизни, она является одним из важнейших культурогенерирующих факторов. В ней содержатся типологические и только ей свойственные характеристики, которые детерминированы определёнными историко-культурными условиями провинциальной жизни. Понимание региональной формы русской усадьбы как совокупности экономических или

географических характеристик не несёт потенциал для осмысления местности. Но с культурологической позиции эта форма предстаёт как фактор, способствующий осознанию типологической общности и характерных черт территории. В ней в синтетическом взаимодействии находятся архитектура, живопись, музыка и театр.

Выводы. Явление русской усадьбы характеризуется целостностью – внутренним единством, специфическими уникальными чертами.

Подводя итоги, мы должны обозначить, что усадьба – это органичное явление русской культуры, которое отражает живой образ России и занимает важное место в отечественном культурном наследии.

Изучение усадьбы как социокультурного явления с точки зрения исторических периодов даёт возможность делать определённые выводы о духовных основаниях и своеобразии русской культуры, способствующей укреплению национального самосознания, культурно-исторической памяти, а также уточнению и конкретизации представления о специфике культуры Отечества.

Русская усадьба принадлежит фонду общечеловеческих ценностей, будучи самодостаточным фактом национальной культуры.

Список литературы:

1. Берестовская, Д.С. Культурные ландшафты Крыма / Д.С. Берестовская // Культура народов Причерноморья. – № 210. – 2011. – С. 7-10.
2. Брагина, Т.А. Путешествие по дворянским имениям ЮБК / Татьяна Брагина, Наталья Васильева. – Симферополь: Таврия, 2001. – 224 с.
3. Васильева, Н.В. Хозяева и гости дворянских имений Крыма / Н. Васильева, Т. Брагина. – М.: Глобус, 2002. – 232 с.
4. Ганжа, И.С. «С холма господский видит дом...»: Барская усадьба в русской литературе XIX-XX веков / И.С. Ганжа // От Пушкина до Чехова: к 200-летию со дня рождения А.С. Пушкина / М-во культуры АРК, Дом-музей А.П. Чехова; Ред. Г.А. Шалюгин, Сост. А.Г. Головачёва. – Симферополь: Таврия-Плюс, 2001. – С. 123-137.
5. Кокорина, Е.Г. Русская усадебная архитектура XIX – начала XX вв. как элемент культурных ландшафтов Южного берега Крыма (факторы развития, этапы, характерные черты) / Е.Г. Кокорина // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. – Т. 4 (70). – № 3. – 2018. – С. 179-189.
6. Кокорина, Е.Г. Крымская усадьба XIX-XX вв. как одно из формирующих начал культурного ландшафта / Е.Г. Кокорина // Культура народов Причерноморья. – 2011. – № 210. – С. 39-43.
7. Кокорина, Е.Г. Крымские усадьбы и парки / Е. Кокорина // Культурные ландшафты Крыма: коллективная монография. – Симферополь: ТА КФУ им. В.И. Вернадского, 2016. – С. 220-225.
8. Кокорина, Е.Г. Культурный ландшафт как текст и культурный ландшафт как знак / Е.Г. Кокорина // Культура народов Причерноморья. – 2012. – № 240. – С. 130-132.
9. Кокорина, Е.Г. Факторы формирования культурных ландшафтов Крыма / Кокорина Е.Г. // Материалы международной научной конференции в рамках Недели философии в Ялте «Проблемы современного гуманитарного знания и крымский культурный ландшафт», 20 ноября 2014 г. – Ялта, 2015. – С. 142-143.
10. Лотман, Ю.М. Беседы о русской культуре: Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века) / М.Ю. Лотман. – СПб.: «Искусство», 1994. – 544 с.
11. Лотман, Ю.М. История и типология русской культуры / Юрий Михайлович Лотман. – СПб: «Искусство – СПб», 2002. – 768 с.
12. Лотман, Ю.М. Поэтика бытового поведения в русской культуре XVIII века / Ю.М. Лотман // Ученые записки Тартуского государственного университета. – 1977. – Вып. 411. – С. 65-89.
13. Маркевич, А.И. Симферополь. Его исторические судьбы, старина и недавнее прошлое / А.И. Маркевич. – Симферополь: Крымиздат, 1924. – 115 с.
14. Мир усадебной культуры: материалы I Крымских Международных научных чтений [Крым, Алушка, Воронцовский дворец, 22-24 мая 2000 г.] / Крым. центр гуманит. исслед., Реском по охране культур. наследия, Алушк. гос. дворцово-парковый музей-

заповедник; ред.: В.П. Казарин, А.И. Айбабин, М.Р. Акулов. – Симферополь: Крымский архив, 2002. – 203 с.

15. Мир усадебной культуры: материалы II Крымских Международных научных чтений [Крым, Алушка, Воронцовский дворец, 11-13 мая 2001 г.] / Крым. центр гуманит. исслед., Реском по охране культур. наследия, Алушк. гос. дворцово-парковый музей-заповедник; ред.: В.П. Казарин, А.И. Айбабин, М.Р. Акулов. – Симферополь: Крымский архив, 2002. – 147 с.

УДК 008:793.3

ТЕКСТУАЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ ТАНЦЕВ (НА ПРИМЕРЕ НАПРАВЛЕНИЙ, РАЗВИВАЮЩИХСЯ В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ ТАНЦЕВАЛЬНОЙ 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);

Пасекова Александра Александровна,

студентка

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

Аннотация. Рассматривая современные стили и направления танца с точки зрения семиотического анализа, мы берем во внимание теоритические данные этих стилей, их становление, развитие и нынешнее актуальное положение. В пространстве современной танцевальной культуры представлено внушающее количество стилей, большую часть из которых мы проанализируем в данной работе. В каждом из направлений мы выделяем знаки, символы и интерпретации, которые проявляются в них при импровизации, постановке или в баттловой сфере.

Ключевые слова: текст культуры, семиотика, танцевальная культура, хип-хоп, паппинг, вейвинг, вог, дансхолл, ваакинг, контемпорари, экспериментал.

Annotation. Considering modern styles and directions of dance from the point of view of semiotic analysis, we take into account the theoretical data of these styles, their formation, development and current current situation. In the space of modern dance culture, an impressive number of styles are presented, most of which we will analyze in this work. In each of the directions, we highlight the signs, symbols and interpretations that appear in them during improvisation, staging or in the battle sphere.

Key words: culture text, semiotics, dance culture, Hip-hop, Popping, Waving, Dancehall, Vogue, Waacking, Contemporary dance, Experimental dance.

Постановка проблемы. Танцевальная культура, имеющая тысячелетнюю историю развития, является одним из феноменальных видов искусств. Ни одна культура не обходилась без такого явления, как танец, являющегося отражением культурного развития человечества на протяжении его истории. Танец – это сложный культурный, художественный текст, то есть высказывание на естественном языке, превращенное в закодированную формулу.

Способность использовать язык может осуществляться разными путями, не обязательно в звуковой форме, ведь люди общаются между собой не только с помощью слов, но и посредством телесных движений. Высокий семантический статус танцевального искусства позволяет избрать его в качестве объекта специального рассмотрения.

Целью данной статьи является выявление текстуальности в современных стилях танцев.

Изложение основного материала. Hip-hop (хип-хоп). Данный стиль танца развивается с 1967 г. и изначально появился в неблагополучном районе Нью-Йорка – Южном Бронксе. Тщательно изучив базовые движения и принципы, на которых строится фристайл, мы выделяет следующие знаки и символы в этом обширном стиле.

Running man – это базовое движение в хип-хопе, которое полностью отражает словосочетание «бегущий человек». При выполнении этого движения создается иллюзия, что танцор бежит, но на самом деле он стоит на месте. Базовые движения smurf, bart simpson и rogger rabbit – взяли свое название из разных мультфильмов того времени, что говорит нам о символизме, которым пропитан весь хип-хоп.

В сфере соревнований между танцорами (в баттлах) мы обнаружили целостный язык жестов и движений, каждый из которых имеет определенное значение. Данный язык можно отнести к культуре брейк-данса, хип-хоп и других уличных направлений.

Crash! – данный жест визуально выглядит, как похлопывание ладонью по полу. Многие неосведомленные танцоры считают, что это проявление уважения или аплодисменты, но на самом деле такой жест несет негативный характер. Хлопок по полу применяется при падении или плохом выполнении любого элемента. На языке сленга это значит «запороть» (испортить) собственный выход. Если танцор во время баттла потерял равновесие, пошатнулся или поскользнулся это крэш!

Fish Lips (байт) – жест в баттловой сфере, который выглядит, как удар локтя одной руки об локоть другой. Если танцору показывают такой жест, то это значит, что он позаимствовал (украл) чужое движение другого человека. Известно, что каждый танцор нарабатывает свои движения и тут важно понимать, что байтом может выступать не все. Базовые движения, комбинации, вариации и позы – не могут быть байтом. А вот конкретное движение, придуманное определенным танцором, а потом примененное другим – байт. Иными словами, это «выданный кусок» чужого стиля или чужое наработанное движение.

Smoked! – «тебя выкурили!» Этот жест является одним из серьезных, так как его название говорит само за себя. Если ваш выход во время баттла просто «убивает» соперника и он чувствует себя побежденным, не в силах дать вам отпор, то вы «выкурили» его! Такой жест знаменует абсолютную победу. Визуально выглядит этот жест, как воображаемая затяжка сигаретой и выбрасывание ее в сторону.

Во время баттла танцор может показать пальцами на ухо, что будет указывать сопернику, что он не слышит музыку и танцует мимо нее. Жест двух пальцев, которые стремятся на глаза того, кто его демонстрирует, значит для противника, как вызов, чтобы он приготовился и смотрел внимательнее. Жест, обращающий внимание на часы на руках, расшифровывается, как несоблюдение временных рамок и слишком длинный раунд в баттле.

Popping (паппинг). В этом стиле танца мы нашли множество знаков, символов и образов, которые легко читаются и становятся понятными зрителю при объяснении. Стиль берет начало ориентировочно в 1970-х гг. в небольшом городе Фресно (Калифорния). В честь этого города названо первое базовое движение стиля, что символизирует преданность истокам и уважение к месту, где все зарождалось. Паппинг – иллюзорное направление, которое включает в себя множество подструктур. Основой является pop – резкое сокращение в мышцах. Pop – также можно расшифровать, как некий взрыв, когда раскрывается зерно попкорна.

Waving – самостоятельное направление в стиле, которое значит «волноваться». Волна рассматривается в контексте тела и может иметь конец, или быть непрерывной. Все тело визуализируется в виде озера/моря, в котором есть исток, устья, приливы, отливы и т. д. С данным направлением связаны «глайды» – движения ногами, которые визуально напоминают скольжение по воде. К данной группе знаковых движений относится sobga – комбинация напоминающая извивание кобры. В таком способе движения активно задействованы почти все части тела.

Также есть несколько техник, которые взяты из нашей повседневной жизни и будут понятны при расшифровке. Тоуман – игрушечный человек, который способен двигаться ограниченно и только по своей структуре. «Марионетка» – техника движения, в которой танцор представляет себя и свои части тела в подвешенном состоянии и многие части тела при импровизации расслаблены. «Пугало» – принцип движения в паппинге, когда

руки вытянуты в стороны и зафиксированы. Функционал в такой импровизации будет очень ограниченным, так как танцор полностью вживается в роль пугало.

Dancehall (дансхолл). Женственный стиль танца, который зародился на солнечной Ямайке и стал ответвлением рэгги в период с 1960-х по 1970-е гг. Множество движений из этого стиля являются знаковыми, и мы стараемся их интерпретировать. Подстиль badman связан с плохими временами и криминальными парнями. Именно поэтому движения в этом стиле агрессивны и динамичны. Во многих комбинациях присутствует жест выстрела пистолета, что лишний раз отсылает нас в те тяжелые «бандитские» времена.

Противоположным подстилем является female, в котором много женственности и раскрепощения. Танцует в такой манере, женская половина Ямайки притягивала внимание мужчин. Основой dancehall female является wine – плавное движение бедрами по кругу. Если упомянуть символическое значение круга, мы приходим к мнению, что это некая цикличность и полное отсутствие углов и остановок. Круг выступает как момент постоянного обновления и начала жизни.

Vogue (вог). Эпатажный стиль танца, который зародился в 1970-х гг. в клубах Нью-Йорка. Основателями стиля являются латиноамериканские гомосексуальные мужчины. Взрывом в вог культуре стала премьера певицы Мадонны песни «Vogue» в 1990 г. В клип были приглашены танцоры этого стиля.

Танцевальный стиль имеет три основных направления (подстиля), каждый из которых имеет свои ярко выраженные особенности (Old Way – позировки, New Way – акробатика, Vogue Femme – женственность). Одним из самых распространенных жестов в стиле является щелчок пальцами, который сопровождается фразой «эй» или «ай», когда танцующий падает на пол или «уходит в дип». Есть несколько видов походок, которые относятся к vogue femme и также поддаются анализу. Catwalk – походка кошки, очень часто используется на вог балах для презентации себя. Duckwalk – утиная походка. Hands performance – номинация, в которой задействованы только руки.

Contemporary (Контемпорари). Contemporary dance – переводится как «современный танец» и включает в себя множество стилей и техник. Главная особенность этого танца в том, что он обладает способностью развивать индивидуальность. Считается, что характерной особенностью contemporary dance является то, что в нем, танцующий находится в состоянии «здесь и сейчас», связанного с интеграцией всех аспектов личности.

Наиболее распространенными символами и знаками являются движения, которые соотносятся с жизнью. Падения, сжатие, раскрытие, прыжки, вырастание, перекачивание – все это взято из жизненных реалий и символизирует разные этапы в жизни человека. В контемпорари особое место занимает индивидуальность и все что вложено автором – может выступать в виде зашифрованного знака или символа.

В contemporary dance особое место отведено природе и животному миру. Достаточно часто педагоги этого направления на своих занятиях предлагают своим ученикам визуализировать себя как животное или растение. Также внимание уделяется космологическим процессам и стремлению к нему. Космос (греч. Kosmos) – «порядок» или «упорядоченность». Подобно космосу в теле могут происходить, как упорядоченные процессы, так и хаос.

Говоря о contemporary dance, jazz-modern и современном танце в целом, стоит сказать о присутствии символизма в коллективных постановках, в этих жанрах. За основу берутся некоторые схемы, связанные с пространством, такие как: круг, крест, спираль и т.д.

Круг в древности обозначал цикличность годовых сезонов, обновление и божественное начало. В коллективной постановке круг часто выступает связующим звеном между танцорами, логичным и гармоничным элементом, потоком и балансом. Крест – это, прежде всего геометрическая фигура, которая имеет две пересекающиеся линии. На стыке двух линий в танце происходит момент экспрессии. Если рассматривать спираль с точки зрения символики, то можно сказать, что это круговорот времени. Спираль – весьма сложный символ, который использовался со времен палеолита. В танце спираль может присутствовать в виде траектории, концепции движения или рисунка. Спираль также считают символом созидательной силы.

Experimental dance. Экспериментал не является стилем, так как его правильнее определить как подход или направление. Не является стилем, так как в нем отсутствуют базовые или характерные ему движения. Данный стиль синтетичен и вбирает в себя сразу несколько аспектов танца. Наиболее известная фигура в этом направлении – Уильям Форсайт, который создал собственную труппу экспериментального движения. Из его принципов можно выделить линию, как самостоятельную движенческую практику в танце.

Линия символизирует путь, по которому человек идет по жизни. Горизонтальная линия обозначает мир в состоянии сейчас, пассивный ход события. Линия по вертикали обладает активным аспектом, духовностью, связанной с мировой осью. Волнистая – идея движения (воды, тепла солнечных лучей и небесных тел), как раз то, что мы можем проследить с точки зрения танца. И последний вариант линии – прямая, обозначающая время, которое движется из точки отчета и до бесконечности.

В экспериментальном подходе к движению важной составляющей является эмоция и состояние. Только погружаясь в себя можно достичь образного мышления, отключить сферу разума и извлекать из тела все ресурсы.

Waacking. Waacking был создан под влиянием underground Disco. В то время ваакинг танцевали афроамериканцы и латиноамериканцы, так как стиль зародился в гей-клубах из-за ущемления чернокожих и сексуальных меньшинств. Лозунгом стиля является «празднование себя» (Celebrate yourself). Основным инструментом танцора являются руки и кисти. Кисть является индикатором настроения. Кулак обычно используют мужчины, тем самым показывая свою силу. Рука может быть мягкой, как облако, резкой, как ветер, твердой как камень. Мы анализируем и видим, что во многих стилях танца важную часть занимает способность к образному мышлению и визуализации. Эти умения необходимо разрабатывать, так как благодаря им появляются новые ощущения в теле и танце.

Одним из основных базовых движений является waack или петля. Это движение рукой, которое выполняется на высокой скорости и прокручивается в суставах, доставая до лопатки. В энциклопедии знаков и символов мы наталкиваемся на следующую трактовку петли: «двойственный знак остановки, закрепления и овладения чем-либо». Так как ваакинг сложен, в техническом исполнении, мы можем провести аналогию с овладением техники.

Выводы. Проанализировав современные стили и направления танца, мы приходим к выводу, что каждый из них поддается семиотическому анализу, осмыслению и выявлению знаковых структур. Семиотика в танце выражается в различных формах: позы, фигуры, образы, интерпретации, визуализированные представления, конкретные знаки и собственный танцевальный язык.

Безусловно, с точки зрения культурологии, важно развивать в себе умение аналитического мышления, для того чтобы воспринимать искусство танца не поверхностно, а более глубоко и осмысленно. Язык танца представляет собой многоуровневую структуру, в которой место уделено не только физической составляющей процесса, но и эмоциональной, психической, творческой.

Список литературы:

1. Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Барт Р.; пер. с фр. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
2. Бейнс, С. Терпсихора в кроссовках. Танец постмодерн / Салли Бейнс. – М.: ООО «Арт Гид», 2018. – 312 с.
3. Брыжак, О.В. Текстуальность танца в контексте диалога культур на примере танцев народов Крыма (славянская и крымскотатарская культуры) / Ольга Владимировна Брыжак // Текст и коммуникация в пространстве культуры: коллективная монография / под общ. ред. Д.С. Берестовской, И.А. Андриющенко. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. – С. 66-73.
4. Кокорина, Е.Г. Анализ подходов к исследованию текстуальности творческого пространства // Екатерина Георгиевна Кокорина // Текст и коммуникация в пространстве культуры: коллективная монография / под общ. ред. И.А. Андриющенко. – Симферополь: КФУ им. В.И. Вернадского, 2021. – 184 с. – С. 37-42.

5. Пасекова, А.А. Танец как текст в культурном пространстве Средневековья и Возрождения: семиотический подход / А.А. Пасекова // Молодая культурология: материалы IV студенческой научной конференции (13-15 апреля 2021, Симферополь) / Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2021. – С. 35-37.

6. Тихомирова, Е.Е. Анализ текстов культуры: учебно-методическое пособие / сост. Е.Е. Тихомирова; Министерство образования и науки РФ, Новосибирский государственный педагогический университет. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2014. – 277 с.

7. Трипузов, М.Г. К вопросу изучения феномена культурного пространства в зеркале культурологического анализа / Трипузов М.Г. // Культура и цивилизация. – 2019. – Том 9. – № 2. – С. 133-140.

8. Хамфри, Д. Искусство сочинять танец. Эмансипация Спящей Красавицы / Дорис Хамфри. – М.: ООО «Арт Гид», 2019. – 192 с.

9. Цорн, А.Я. Грамматика танцевального искусства и хореографии / А.Я. Цорн. – М.: Лань, Планета музыки, 2011. – 544 с.

10. Чурко, Ю.М. Линия, уходящая в бесконечность: Субъективные заметки о современной хореографии / Ю.М. Чурко. – 2-е изд. – Минск: Польша, 2009. – 224 с.

УДК 82.0

ПОДГОТОВКА РУССКОЙ КЛАССИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ИЗДАНИЯ НА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКАХ: РАБОТА С ОСНОВНЫМ ТЕКСТОМ

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);

Грицкова Анастасия Алексеевна,

студентка

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

Аннотация. Представлены принципиальные черты прошлых и современных переводов русской классической литературы на иностранные языки, выявленные в ходе сравнительно-исторического анализа и последующего обобщения. С опорой на труды таких видных деятелей в области лингвистики и перевода, как В.Н. Комиссаровой, И.С. Алексеевой, Е.К. Масловского разработан ранее отсутствовавший алгоритм перевода русской классической литературы на иностранные языки и определено место редактора в данном процессе.

Ключевые слова: русская классическая литература, алгоритм перевода русской классической литературы на иностранные языки, исходный язык, язык перевода, этапы перевода.

Annotation. The principal features of past and modern translations of Russian classical literature into foreign languages, revealed by comparative historical analysis and subsequent generalization, are presented. Russian classical literature translation algorithm was developed. The place of the editor in this process was determined. The algorithm was developed based on the works of such prominent figures in linguistics and translation as V.N. Komissarova, I.S. Alekseeva, and E.K. Maslovsky.

Key words: Russian classical literature, algorithm for translating Russian classical literature into foreign languages, source language, target language, stages of translation.

Постановка проблемы. В эпоху глобализации и интеграции всех процессов общества особенно важной становится межкультурная коммуникация, которая является одной из функций переводной художественной литературы. Понимание основ

разнообразных культур (которые максимально представлены классическими образцами искусства того или иного народа, в рассматриваемом случае – классической литературой) сближает их обладателей, увеличивает толерантность, способствует сознанию целостности мирового общества. Более того, культура исходного языка продолжает существовать в мировом сознании, в том числе и благодаря созданию, совершенствованию, распространению, популяризации переводов классической литературы.

Так, по сей день переводимые на многочисленные языки, образцы русской словесности сохраняются в памяти человечества. Этот процесс необходимо развивать с целью поддержания русских ценностей, традиций, защиты отечественного культурного кода в мировом пространстве. Необходимость в этом особенно остро чувствуется в настоящее время, когда учащаются со стороны ряда государств попытки обесценить огромный вклад Российского государства в мировую историю и культуру.

Разработка наиболее полного алгоритма перевода русской классической литературы на иностранные языки и стало целью данного исследования.

Изложение основного материала. Для развития переводческой деятельности принципиальным является изучение стратегий перевода русской классической литературы в прошлом, тенденций современных ее переводов и дальнейшее совершенствование тактик грамотного переноса русской литературы в иные культурные пространства [2]. Так, в ходе сравнительно-исторического анализа и последующего обобщения нами были выявлены принципиальные черты прошлых и современных переводов русской классической литературы на иностранные языки с целью последующего создания ранее отсутствовавшего алгоритма перевода произведений русских классиков с учетом установленных особенностей.

Было выявлено, что для «старых» переводов (до XXI в.: в основном европейские переводы XIX в.; некоторые представители: Изабель Флоренс Хапгуд, Констанс Гарнетт, Эндрю Р. МакЭндрю, Дэвид Магаршак, Эрнест Шаррьер, И.И. Паскевич, Вильгельм Хенкель, Ф. Шафайи, Такасу Дзискэ, Мори Тай), характерны частая транслитерация и калькирование, наличие большого количества смысловых и узуальных ошибок и неточностей, обширных и развернутых объяснений и описаний реалий и лакун исходного языка в комментариях, неточное отражение национального колорита и самобытности оригиналов произведений, потеря специфики авторского стиля, единоличная работа переводчика.

Для ранних переводов русской классики на восточные языки типична стратегия перевода через текст-посредник (за основу брали вторичные тексты – европейские переводы), что являлось источником неверных прочтений, сокращений, переинтерпретации и пр. И если персидский язык использовал английские переводы и перенимал английское прочтение русских классических произведений, азиатская традиция перевода (китайский, японский языки), опираясь на вторичные тексты, имела крайне оригинальное, сугубо индивидуальное толкование: названия русских классических произведений изменяли кардинально, часто редактировали оригинал, давали героям другие имена.

Современная персидская переводческая деятельность осуществляется уже на основе оригинальных произведений, однако теоретическое осмысление творчества русских классиков опирается на англоязычное литературоведение. В целом для новых переводов (европейских, американских, азиатских; некоторые представители: Александр Ницберг, Франциска Цверг, Вера Бишицки, Хоакин Фернандес-Вальдес, Р. Пивер и Л. Волохонская, Х. Дейхими, М. Данешвар) характерны, более емкие комментарии и примечания, глубокий анализ произведения исходного языка и погружение в культуру носителей русского языка, многоэтапная и коллективная работа над переводом, стремление отразить стиль автора, точно представить в переводе культуру, быт, реалии исходного языка.

Так, переводы русской классической литературы, ранее переключенные под культуры языков перевода невзирая на наносимый ущерб идее, стилю оригинала, теперь стремятся наиболее полно отразить смысл и художественную специфику произведений исходного языка.

Многосторонний анализ переводов русской классики позволяет нам с опорой на труды таких видных деятелей в области лингвистики и перевода, как В.Н. Комиссарова [4], И.С. Алексеевой [1], Е.К. Масловского [8], разработать ранее отсутствовавший алгоритм перевода именно русской классической литературы на иностранные языки и определить место редактора в данном процессе. Последовательность действий при переводе образцов русской словесности такова.

Первый этап – предпереводческий анализ [1], в рамках которого необходимо: 1) изучить закономерности развития русской истории и культуры; 2) рассмотреть биографию и творчество автора; 3) изучить критику и отечественный анализ; 4) изучить реалии и быт, язык повествования; 5) интерпретировать произведение, осуществить литературоведческий анализ: (определить жанр, темы, идеи, проблемы, конфликты; установить существенные особенности композиции текста, обозначить способ повествования; проанализировать сюжет, выполнить стилистический анализ; выявить особенности авторского стиля; раскрыть имплицитную сторону текста [16]).

Второй этап – аналитический вариативный поиск [1]. На данном этапе непосредственно осуществляется перевод художественного произведения. Здесь необходимо:

1. Воссоздать единство содержания и формы, художественный концепт автора.

2. Передать специфические черты классического произведения (были выявлены нами в ходе анализа переводов русской классической литературы):

1. реалии как специфические лексические единицы с ярко выраженным национально-историческим колоритом;

2. антропонимы и сопроводительные обращения;

3. фразеологизмы, идиомы, диалектизмы, историзмы, профессионализмы, авторские неологизмы;

4. интернационализмы;

5. многозначные слова;

6. названия мер, весов и других величин измерения;

7. слова, имеющие один и тот же денотат, но при этом имеющие совершенно разную внутреннюю форму;

8. лексические иносказания;

9. несозвучные географические наименования;

10. лексическая сочетаемость слов, узус.

3. Наиболее полно воспроизвести индивидуальный стиль автора, авторскую эстетику.

Заключительный этап – постпереводческий анализ (анализ результатов перевода) [1], в ходе которого нужно:

1. Произвести самопроверку и саморедактирование – переводчик [12].

2. Осуществить сопоставительное редактирование [6] – и редактор исходного языка, и редактор языка перевода – с учетом основных стилистических дефектов при переводе классических текстов (перечень был составлен нами на основе работ президента ООО «Союза переводчиков России» Е.К. Масловского [8]):

1. ошибочные смысловые связи в предложении из-за неправильного порядка слов;

2. потеря смысловой связи из-за неверной конструкции предложения;

3. связывание разных по смыслу понятий и неверное словоупотребление;

4. одушевление неодушевленных предметов;

5. неоправданное использование «калек»;

6. смешение стилей;

7. совместное употребление близких по смыслу слов;

8. нанизывание одинаковых форм;

9. нанизывание придаточных предложений и причастных оборотов;

10. неверное смысловое ударение из-за ошибочного порядка слов и т.д.

3. Произвести одноязычное редактирование – специалист языка перевода [6].

Выводы. Синтезированный нами комплексный алгоритм позволяет понять схему работы переводчика и редакторов (на последнем этапе процесса), ее нюансы. Знание специфики русской классики, особенностей ее перевода, допускаемых типичных ошибок, а также осознание значительности применения постпереводческого труда группы

редакторов позволяют максимально исключить недостатки будущего перевода и создать качественное проработанное переводное произведение.

Определение алгоритма перевода художественного текста – это в той или иной мере попытка установления переводческой нормы (малоизученной категории переводоведения). И сложность заключается в том, что задачи, решаемые в ходе перевода, относятся к классу «нечетко поставленных», так как перевод является крайне творческим процессом с возможным поливариантным исходом. Так, не может существовать алгоритма как набора правил, обеспечивающих единственно правильное решение при переводе русской классической литературы. Однако разработка алгоритма как определение структуры и хода работы переводчика и как установление комплекса специфических черт русской классической словесности, на которые обязательно нужно обратить внимание и переводчику, и редакторам в процессе подготовки перевода (таковым и является наш алгоритм), возможно и даже необходимо, так как при все возрастающих попытках выработать приближение к норме, процесс перевода будет оптимизироваться, совершенствоваться.

Переводы классической литературы преобразовываются, трансформируются во времени. Этот процесс абсолютно естественен, ведь со сменой поколений происходит и изменение переводческих стратегий, восприятия классического текста. Так, крайне важным для развития переводов русской классической литературы видится изучение русистики в разных странах, создание и систематическая модернизация доступного корпуса переводов русской классической литературы, разработка и совершенствование алгоритмов ее перевода. Такие меры способны сохранить русскую литературу в мировом сознании, помочь популяризировать и продвигать в мировом пространстве отечественную культуру.

Список литературы:

1. Алексеева, И.С. Введение в переводоведение: учеб. пособие для студентов филол. и лингвист. фак. вузов / И.С. Алексеева. – М.: Academia; СПб.: Филол. фак. СПбГУ, 2004 (ГУП Саратов. полигр. комб.). – 346 с. – ISBN 5-8465-0101-X. – Текст: непосредственный.
2. Гарбовский, Н.К. Теория перевода: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности «Лингвистика и межкультур. Коммуникация» / Н.К. Гарбовский. – М.: изд-во Моск. ун-та (МГУ), 2004. – 542 с. – ISBN 5-211-04802-4. – Текст: непосредственный.
3. Германия: Персонажи Гоголя могут жить и в Берлине, и в Москве, и в Нью-Йорке. – Текст: электронный // Московский Комсомолец Германия: [сайт]. – URL: <https://www.mknews.de/social/2021/03/26/germaniya-personazhi-gogolya-mogut-zhit-i-v-berline-i-v-moskve-i-v-nyuorke.html> (дата обращения: 10.04.2022).
4. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учебник для студентов институтов и факультетов иностранных языков / В.Н. Комиссаров. – Репр. изд. – Москва: Альянс, 2013. – 250 с. – ISBN 978-5-91872-024-0. – Текст: непосредственный.
5. Красавченко, Т.Н. Теория и практика перевода: Русская классика в Великобритании и США в прошлом и настоящем / Т.Н. Красавченко. – Текст: электронный // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 7, Литературоведение. – 2019. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38501162> (дата обращения: 10.04.2022).
6. Максютин, О.В. Редактирование перевода как неотъемлемая часть современного стандарта качества / О.В. Максютин. – Текст: непосредственный // Вестник ТГПУ. – 2014. – № 4 (145). – С. 106-111.
7. Пацулаки Ф.-Д.К., Виноградова Е.В. Перевод русских классиков на китайский язык. – Текст: электронный // Материалы VII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». – 2015. – URL: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015017230> (дата обращения: 10.04.2022).
8. Письменный перевод. Рекомендации переводчику, заказчику и редактору. 3-я редакция – М.: Р.Валент, 2015. – 176 с. – ISBN 978-5-93439-498-2. – Текст: непосредственный.
9. Русская классика в немецких переводах. – Текст: электронный // ПостНаука: [сайт]. – URL: <https://postnauka.ru/video/48118> (дата обращения: 10.04.2022).

10. Русская скрипка в мировом оркестре: история первых переводов русской классики. – Текст: электронный // Горький: [сайт]. – URL: <https://gorky.media/context/russkaya-skripka-v-mirovom-orkestre-istoriya-pervyh-perevodov-russkoj-klassiki/> (дата обращения: 10.04.2022).

11. Садокова, А.Р. Первые переводы русской классики в Японии: от забавных казусов до общенационального признания / А.Р. Садокова. – Текст: непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 7(85). – С. 50-53.

12. Формирование навыков критического мышления для качественного проведения постпереводческого анализа / А.В. Бровцина, О.О. Шульгинова. – Текст: непосредственный // Вопросы методики преподавания в вузе. – 2019. – Т. 8. – № 31. – С. 62-71.

13. Функция текста-посредника при переводе произведений Н.В. Гоголя на персидский язык. – Текст: электронный // Дом Гоголя: [сайт]. – URL: <https://www.domgogolya.ru/science/researches/1437/> (дата обращения: 10.04.2022).

14. Хоакин Фернандес-Вальдес: Я редкость в моем кругу. – Текст: электронный // Год Литературы: [сайт]. – URL: https://godliterature.ru/articles/2015/09/18/ya-v-moem-krugu-redkost?_pmch=1637712910829 (дата обращения: 10.04.2022).

15. Шакарикова, А.А. Особенности переводческого метода И. Хапгуд (на материале переводов повестей Н. В. Гоголя на английский язык) / А.А. Шакарикова. – Текст : непосредственный // Сборник статей IX Международной научной конференции молодых ученых, посвященной 90-летию юбилею кафедры иностранных языков; под ред. Ж.А. Храмушина. – Екатеринбург: Издательство УМЦ-УПИ, 2020. – С. 254-259.

16. Шелестюк, Е.В. Interpretation of imaginative literature (analytical reading) = Интерпретация художественной литературы (аналитическое чтение): Учебное пособие по интерпретации художественных текстов / Е.В. Шелестюк. – Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2002. – 145 с. – ISBN 5-7186-0015-5. – Текст: непосредственный.

УДК 655.5

ОБЛОЖКА (ПЕРЕПЛЁТ) КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ ПАРАТЕКСТУАЛЬНОГО КОМПЛЕКСА ИЗДАНИЯ

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);

Копылова Маргарита Викторовна,
студентка

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 рассматривается паратекстуальный подход в оформлении обложек (издательских переплётов), освещается специфика и актуальные тенденции дизайнерских решений внешних элементов издания, на основании чего проводится анализ степени реализации паратекстуального потенциала в изданиях современной российской прозы.

Ключевые слова: паратекст; обложка; переплёт; издание; русская проза.

Annotation. This article examines the paratextual approach in the design of covers (publishing bindings), highlights the specifics and current trends in the design solutions of the external elements of the publication, on the basis of which the analysis of the degree of realization of the paratextual potential in the publications of modern Russian prose is carried out.

Key words: paratext; cover; binding; publication; Russian prose.

Постановка проблемы. Книжное оформление – это своего рода оболочка, в которую заключено содержание книги; от оформления в значительной степени зависит, как именно читатель будет воспринимать текст, а для полноценного и всеобъемлющего понимания основного текста произведения издатель ведёт диалог с адресатом. Их взаимодействие осуществляется через паратекстуальные составляющие, важнейшей из которых является обложка (переплёт), то есть собственно внешний вид издания.

Паратекст представляет собой те элементы, которые лежат на пороге текста и призваны определенным образом подготовить и направить читательское восприятие текста (а, следовательно, и его интерпретацию) в нужном направлении [2].

Обращение к околотекстовым элементам заслуживает пристального внимания, так как целостный анализ произведения невозможен при рассмотрении основного текста в отрыве от его окружения.

Учитывая огромный и постоянно растущий рынок литературы, какого бы качества не была рукопись, читатель не получает текст в чистом виде, то есть просто напечатанный и переплетённый в типографии. Чтобы у написанного произведения был шанс отличаться от прочих текстов, представленных в книжном магазине или в электронной версии, в дело должен вступить издатель, главной заботой которого является не только авторский текст, но и его околотекстовое сопровождение. Издатель и превратит текст в книгу, придаст ей особую ценность. Только тогда обычный литературный текст станет культурным продуктом – книгой, реализуемой на книжном рынке.

Изложение основного материала. Современная литература представляет собой неоднородное пространство, будучи частью «мозаичной» культуры, сложенной из множества соприкасающихся. Среди них можно выделить три ответвления литературы: массовая, элитарная и срединная (миддл-литература). Мы остановимся на первом и последнем ответвлении.

Эталонном современной российской массовой прозы по праву считается Дарья Донцова. По данным Российской книжной палаты в 2019 году она занимала второе место в списке 20 наиболее издаваемых авторов по художественной литературе. Уступив Стивену Кингу. Поэтому для анализа оформления массового издания был выбран именно этот автор.

Книги Дарьи Донцовой издаются в нескольких разных оформлениях. Мы же хотим проанализировать наиболее популярную серию «Иронический детектив в переплёте». В качестве показательного примера возьмём одну из новых книг данной серии «Пиявка голубых кровей» (см. рис. 1).



Рисунок 1. Книжная серия «Иронический детектив»

Оформление переплёта и иллюстрация на нём не отличается особой оригинальностью, креативными ходами или новыми решениями. Оно довольно информативно, не несёт смысловой нагрузки, яркое и броское, отражает основные элементы и основных персонажей, которые будут фигурировать в произведении. Читателя привлекают пёстрой картинкой, доступностью изложения, ведь даже изображение героев – это, своего рода облегчение восприятия. Передняя сторона

переплёт не перегружена рекламными данными, однако основная иллюстрация, как правило, содержит очень много элементов. Это и изображение нескольких персонажей, и животные, и десятки мелких предметов, которые имеют какое-то отношение к произведению. Расположены они все беспорядочно.

Различное начертание слов, бросающийся в глаза апрош разных размеров в нижней части передней сторонки переплёт, создают видимость разнобоя. Это множественное начертание делает текст сбивчивым и неаккуратным. Цветовое решение и переход цветов гармонично смотрится с градиентами цветов за рамками основной иллюстрации. Однако не понятно, чем оправдано такое сочетание абсолютно разных цветов. Привлекает внимание наличие буквицы.

Говоря об издании в целом, данное оформление традиционно, примитивно, оно практически не изменяется на протяжении нескольких десятилетий. В какой-то степени нелепое, забавное, яркое и вызывающее оформление говорит, что ничего серьёзного и высокопарного за переплёт не скрывается. В этом смысле оформление не вводит в заблуждение, не обманывает читателя, а значит «горизонт ожиданий», о котором мы говорили в начале, не будет завышен. Читатель получит ровно то, что увидел перед тем, как приступить к тексту. Оформление переплёт должным образом подготавливает и направляет читательское восприятие текста в нужном направлении.

Это позволяет выделить особую эстетику серийной литературы, особенностью которой является коммерческая направленность. Сильной позицией в этом является именно серийность, как фактор «формовки читателя», потому что в таком случае значительно упрощается коммуникативная ситуация.

Это значит, что выполняется одна из основных функций паратекста – презентовать читателю художественный текст. Следовательно, у изданий данной серий высокий паратекстуальный потенциал, хоть и коммуникация между читателем и текстом имеет при этом неэстетический характер.

В контексте художественной словесности выделяют также «мидл-литературу», которая по своим художественным качествам занимает срединное положение между развлекательной и элитарной словесностью. Статья Галины Юзефович «Невозвращенцы» приводит современный список русского мейнстрима, среди них присутствуют такие имена, как Анна Козлова и Виктор Пелевин [3].

Для анализа мы выбрали подростковую драму «F20» Анны Козловой. На сегодняшний день существует два издания: издание 2016-го года от «Рипол-Классик» (см. рис. 2), которое входит в серию «Символы эпохи. Проза толстых литературных журналов» и издание 2017-го года от «Рипол-Классик» (см. рис. 3).



Рисунок 2. Роман «F20» Анны Козловой от издательства «Рипол-Классик», 2016

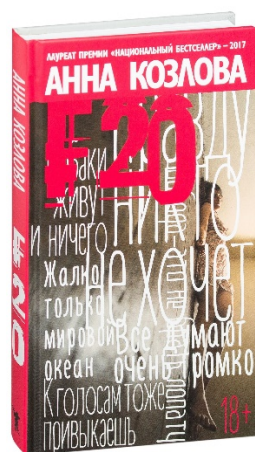


Рисунок 3. Роман «F20» Анны Козловой от издательства «Рипол-Классик», 2017

Оформление переплёта издания 2016-го года не сопоставимо с содержанием романа даже после прочтения. Не зная о чём, идёт речь в произведении, изображение на заднем плане таблеток и шприцов может завести читателя в заблуждение, будто бы в тексте повествуется о наркоманах, к примеру, когда на самом деле – о двух подростках, у которых обнаружили шизофрению. Переплёт совершенно не концептуален и не отражает сути произведения. Он слишком светлый и наигранный, поэтому не сопоставим со смыслом и атмосферой романа. Также на него помещено изображение взрослой девушки, что не соответствует содержанию. Неудачно подобраны цветовая гамма, фон и изображение, на которое сделан акцент. Создаётся ощущение, что дизайнер не читал текст книги. Следовательно, всё художественное решение идёт в ущерб смыслу и содержанию книги.

Оформление переплёта 2017-го года говорит, что после получения премии «Национальный бестселлер» к оформлению издания подошли более серьёзно. Написанные фразы наталкивают на мысли о верной трактовке содержания книги. Однако, на наш взгляд, расположены они не совсем удачно. Малиновый цвет был использован, скорее всего для того, чтобы создать контраст и удобочитаемость текста на фоне другого текста и фонового изображения. Однако с содержательной точки зрения он совершенно не оправдан. К фотографии на заднем фоне необходимо присмотреться, чтобы увидеть, что там изображена лежащая на полу девушка, возраст которой вряд ли 13-15 лет.

Оба издания обладают низким паратекстуальным потенциалом, также общей проблемой является желание сделать из обложки (переплёта) рекламный плакат. Для размещения рекламных сведений существуют суперобложки или, на крайний случай, задняя сторона переплёта.

Несмотря на то, что литературные премии получают за текстовую составляющую, мы считаем, что такие книги должны быть эталоном во всём. Правда здесь открывается ещё одно поле для полемики: насколько можно доверять мнению экспертов, которые решают, какое произведение является успешным, а какое нет?

Далее мы рассмотрели издание «Шлем ужаса: Креатифф о Тесее и Минотавре» Виктора Пелевина. Данное произведение имеет как минимум 7 различных вариантов оформления. Более детально мы остановимся на самом новом издании 2015-го года от издательства «Эксмо» (см. рис. 4).



Рисунок 4. Роман «Шлем ужаса» Виктора Пелевина от издательства «Эксмо», 2015

Зная содержание и глядя на переплётную крышку, может создаться впечатление, что дизайнер не читал текст романа, а иллюстрацию подобрал на уровне ассоциативных соображений. Потому что изображенная маска не имеет ничего общего со смыслом и содержанием произведения. И этому есть вполне логичное объяснение. Представленная иллюстрация – это обрезанная фотография деревянной поделки мариупольчанина Олега Некрасова [4]. Ничего общего с романом она не имеет. Размещение её на обложке (переплёте) значит неверное семиотическое насыщение оформления, что вызывает коммуникативную блокировку. Литературный текст – это изначально иллюзия, и презентация его обществу посредством другой, никак не связанной с ним иллюзии, приводит к нарушению жизнедеятельности текста.

Подводя итог, в художественном плане оформление издания обычное, лаконичное, ничем не примечательное, в какой-то степени шаблонное. И отношение к нему такое же нейтральное. В паратекстуальном плане это оформление переплёта не имеет знаковости, в ней нет какой-то задачи, а ведь срединная литература – это уже другой уровень, нежели массовая, она обладает несколькими смысловыми уровнями, и требования к ней другие. Ни шрифт, ни цветовое наполнение, ни сама иллюстрация никак не связаны с содержанием. Паратекстуальный потенциал не реализован.

В ходе проведённого анализа обложек (издательских переплёттов) мы выяснили, что несмотря на всю несовременность и неаккуратность оформления серии «Иронический детектив», издания, входящие в неё, имеют высокий паратекстуальный потенциал, потому что обращены к конкретной группе читателей на понятном им языке, что повышает эффективность коммуникации. Потому разрабатывать новое оформление серии мы считаем не уместным. Если бы эти издания разбирались с дизайнерской точки зрения, то они бы наверняка претерпели изменений.

Иная ситуация с оформлением изданий романа «F20» Анны Козловой. Учитывая все замечания, мы разработали собственный концептуальный макет передней стороны переплёта (см. рис. 5). При его разработке мы начали с подбора фона. Атмосфера произведения мрачная, с ним ассоциируются холодные, тёмные цвета, а, согласно статистике, большинство лиц, страдающих шизофренией, предпочитают жёлтые и оранжевые цвета. Совместив их, мы получили фон, на котором будем располагать дальнейшие элементы.



Рисунок 5. Концептуальная разработка макета передней сторонки переплётной крышки романа «F20» Анны Козловой

В центр мы поместили силуэт героини. Спутанные контуры изображения говорят, что у девушки в голове буквально что-то перемешалось.

Далее мы задумались над шрифтовым оформлением. Один из важных элементов романа – девушка, больная шизофренией, при очередном приступе вырезает или выцарапывает на своей коже слова на немецком языке (перевод, которых не указан в издании), потому что боль отрезвляет. Дабы облегчить коммуникацию читателя с текстом, эти переведённые слова мы поместили на переплёт, выбрав для этого царапанную, неаккуратную гарнитуру, и объединили их в название «F20».

Так как произведение Виктора Пелевина очень многогранно и оригинально, мы разработали для него три варианта оформления.

Для первого варианта был выбран коричневый фон, ассоциирующийся с бычьей кожей и атмосферой произведения в целом (см. рис. 6).



Рисунок 6. Концептуальная разработка макета передней сторонки переплётной крышки романа «Шлем ужаса» Виктора Пелевина № 1

В качестве основной идеи оформления выбраны пазлы. Выбор изображённых букв на пазлах обусловлен тем, что это первые буквы никнеймов главных героев романа. Дойдя до конца произведения, читатель сам должен понять почему именно эти буквы и почему именно эти слова.

Астериск с головой минотавра внутри – завершающий композиционный элемент. В начале произведения персонажи очутились в однотипных комнатах. Некоторые предметы быта этой комнаты были упакованы в фирменную упаковку, на которой был именно значок астериска. В ходе произведения выясняется, что Астериском также зовут хранителя лабиринта – минотавра. Кто знает, может, и эта книга – проделки минотавра?

Во втором варианте оформления за основу взята матрица. Новое понимание этого слова – это соотношение реальности и видимости, виртуальности. Одна из версий развития событий в романе заключается в том, что всё это нереально, и происходит в голове лишь одного человека, реальность которого была заменена.

К данному оформлению мы определили 2 символа – в первом варианте (см. рис. 7) показано противостояние минотавра и человека (Тесея), что соответствует произведению, а во втором (см. рис. 8) – минотавр и человек (Тесей) един, а из их голов исходит лабиринт. Один из персонажей романа высказывал вот что: «...лабиринт – символ мозга. Открытый мозг и классический лабиринт похожи даже внешне. Минотавр – это животная часть ума, а Тесей – человеческая».



Рисунок 7. Концептуальная разработка макета передней стороны переплётной крышки романа «Шлем ужаса» Виктора Пелевина № 2. 1.



Рисунок 8. Концептуальная разработка макета передней стороны переплётной крышки романа «Шлем ужаса» Виктора Пелевина № 2. 2.

Последний вариант оформления – экспериментальный (см. рис. 9).



Рисунок 9. Концептуальная разработка макета передней сторонки переплётной крышки романа «Шлем ужаса» Виктора Пелевина № 3

На переплёте изображены персонажи, их, как и в книге, 8. Изображения персонажей абсурдны и ироничны, отражают многих пользователей сети Интернет. В самом названии «...креатифф...» находится саркастическая отсылка к языку «анонимусов» Интернета, с помощью которого виртуальная жизнь давно заменила реальную.

Главным символом, проходящим через всё произведение, как и у нас через всю переднюю сторонку переплёта, является лабиринт. У каждого героя он свой, сами рассуждения и поиски выхода из того места, куда они попали, – тоже лабиринт. Интернет – лабиринт. И сам текст с языковыми играми – лабиринт для читателя.

Такое решение, как «афftar жжот» вызвано стилем речи, на котором общаются участники чата, их речь максимально приближена к разговорной, а один из героев пишет в чате «по-албански».

Интерпретировать вышеперечисленные издательские переплёты к роману Виктора Пелевина можно по-разному, они не навязывают одной идеи, потому что по мере прочтения перед героем открывается масса смыслов. В произведении большое количество символов – астериск, лабиринт, шлем, Интернет и так далее, значение каждого из них можно разветвлять и адаптировать бесконечно. В разработанных вариантах оформления мы попытались акцентировать внимание не только на Минотавре и шлеме (именно так поступали оформители существующих обложек), но и обратить внимание на другие символы, давая возможность читателям интерактивно взаимодействовать с книгой через пазлы и лабиринты, строить теории не только по поводу текста произведения, но и по поводу расшифровки оформления переплёта.

Выводы. Обложка книги должна быть в каком-то смысле портретом своей эпохи, насыщенная духом своего времени и ярко воплотившая его стиль. В современном книгоиздании появляются новые нюансы в книжном оформлении. В распоряжении издателя имеется набор разнообразных, потенциально эффективных средств оформления: символических, визуальных, текстовых и так далее. Грамотное их использование открывает территорию для художественных и концептуальных экспериментов, создавая при этом уникальный образ, создавая бренд, подчиняя все эти действия основной цели: облегчить коммуникацию читатель – текст.

Исследуемые издания также доказали, что приступать к оформлению книги, не зная её содержания или не понимая его – грубейшая ошибка. В любом произведении изначально заложена вся та информация, которая необходима издателю и оформителю для правильной презентации этого произведения обществу. В любой художественный текст изначально заложен коммуникативно-сигнальный потенциал (в романе Виктора Пелевина таких ярко выраженных сигналов даже несколько), который остаётся лишь разглядеть и раскрыть его.

Список литературы:

1. Genette, G. Paratexts: Thresholds of Interpretation (Literature, Culture, Theory) / G. Genette. – Текст: электронный // BookReader: [сайт]. – URL: <http://bookre.org/reader?file=1049887&pg=3> (дата обращения: 29.03.2022).

2. Колотов, А.А. Паратекстуальный подход в современном литературоведении / А.А. Колотов. – Текст: электронный // Александр Анатольевич Колотов: персональный сайт: [сайт]. – URL: <http://www.kolotov.com/txt/kolotov2011a> (дата обращения: 29.03.2022).
3. Юзефович, Г. Невозвращенцы / Г. Юзефович. – Текст: электронный // Журнальный зал: [сайт]. – URL: <https://magazines.gorky.media/znamia/2004/11/nevozvrashhency.html> (дата обращения: 29.03.2022).
4. Украинский мастер создает удивительных существ из дерева и вилок – Текст : электронный // Сегодня: [сайт]. – URL: <https://www.segodnya.ua/regions/donetsk/ukrainskiy-master-sozdaet-udivitelnyh-sushchestv-iz-dereva-i-vilok-474435.html> (дата обращения: 29.03.2022).
5. Чихольд, Я. Облик книги / Я. Чихольд. – М.: Студия Артемия Лебедева, 2018. – 228 с.

УДК 76.01

СОВРЕМЕННАЯ КНИЖНАЯ ИЛЛЮСТРАЦИЯ: ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКАЯ МЕТОДОЛОГИЯ НАИРЫ МУРАДЯН

Мазова Екатерина Валерьевна,

кандидат искусствоведения, доцент

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

Осокина Анастасия 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 рассматривается методология иллюстрирования литературного текста как корреляции образных рядов писателя и художника, реализованная в творчестве художницы и мультипликатора Наире Мурадян. Материалом исследования является серия иллюстраций Н. Мурадян к роману «Дом, в котором...» Мариам Петросян. Проблематика исследования очерчена подходом к книжной иллюстрации как изображению, поясняющему художественный текст и существующему в тесной взаимосвязи с ним. В статье затрагиваются выразительные возможности визуализации объектов современной иллюстрации средствами компьютерной графики, в частности, спектром методов нефотореалистичной визуализации (NPR). Подробный анализ авторской методологии Н. Мурадян направлен на прояснение механизмов иллюстрирования как визуально-графической репрезентации сюжетно-смыслового контента литературного произведения. В число задач статьи входит расширительное описание художественных приемов, позволяющих осуществить связанность визуального и вербального текстов.

Ключевые слова. Наира Мурадян, иллюстрация, визуально-графическая методология, digital-изображение, коллаж, нефотореалистичная визуализация (NPR).

Annotation. The article discusses methodology of illustrating a literary text conceived as a correlation between a writer's and an artist's imagery, implemented in the work of the artist and animator Naira Muradyan. The study is based on the series of illustrations composed by N. Muradyan on the Mariam Petrosyan novel «The Gray House». The research problem is outlined by the approach to the book illustration as an image explaining the literary text and existing in close relationship with it. The article touches upon the expressive potential of visualizing objects of modern illustration by means of computer graphics (in particular, the spectrum of Non-photorealistic rendering (NPR) methods). A detailed analysis of Naira Muradyan author's methodology is aimed at clarifying the mechanisms of illustration as a visual-graphic representation of the novel's plot-semantic content. The objectives of the article include an

extensive description of artistic techniques that make it possible to connect visual and verbal texts.

Key words. Naira Muradyan, illustration, visual graphic methodology, digital image, collage, Non-photorealistic rendering (NPR).

Постановка проблемы. Целью настоящей статьи является изучение и обобщение средств визуализации художественного текста в процессе иллюстрирования; выявление методов, актуализирующих связи текста и изображения при их комплексном восприятии в книге. На материале работ художницы Наиры Мурадян в статье выявляется методика работы иллюстратора над изображением, которое должно отражать замысел автора-художника в определенной плоскости пересечения с замыслом автора-писателя.

Задачи статьи: определить понятийный объем термина «иллюстрация»; рассмотреть цифровой метод «нефотореалистической визуализации» (Non-photorealistic rendering, NPR) в связи с digital-иллюстрацией на примере ряда современных художников-иллюстраторов, работающих в смежных с творческим профилем Н. Мурадян областях; выявить компоненты авторской методологии Н. Мурадян, обеспечивающие целесообразность и продуктивность данной методологии для достижения связи между литературной основой иллюстрации и способами ее визуально-графической презентации (на материале иллюстраций к роману «Дом, в котором ...» М. Петросян).

Предметом исследования является анализ авторской методологии Наиры Мурадян как визуально-графической репрезентации сюжетно-смыслового контента литературного произведения. Объектом исследования является серия иллюстраций Н. Мурадян к произведению Мариам Петросян «Дом, в котором...».

Актуальность выбранной темы поддерживается необходимостью развития исследований в области современного иллюстрирования и его методов, в частности, техники создания digital-изображений, получившей название «нефотореалистичной визуализации» (NPR). Данное направление является относительно молодой областью отечественного искусствоведческого знания и предоставляет широкие возможности для исследования. Творчество армянской художницы и мультипликатора Наиры Мурадян также сравнительно малоисследовано, в связи с чем пополнение корпуса аналитического материала по данной тематике допустимо отнести к актуальным задачам настоящей статьи.

В процессе работы над темой был проанализирован круг литературы, включающей как классические исследования, посвященные искусству книги и иллюстрации (работы В. Пахомова, О. Подобедовой, Ю. Герчука, Н. Злыдневой), так и источники, рассматривающие творческие стратегии в работе над книжной иллюстрацией в условиях цифровой среды (Р. Барциц, М. Неженцев; И. Макарова, С. Киргизбекова). Отдельную группу источников составляют ресурсы, посвященные творчеству Наиры Мурадян и методам ее работы над иллюстрацией (включая интервью и обзоры выставок художницы) это статьи И. Аброян, А. Гиваргизян, Н. Эйрамджанц. Также в целях расширения предметного поля исследования был произведен обзор ряда современных иллюстраторов, чей художественный метод или проблематика работ близки творчеству Н. Мурадян (Олег Бородин, Крис Уэйр, Малгожата Домитрук).

Методология статьи строится на аналитическом исследовании теоретического и изобразительного материала, конкретизирующегося в образно-стилистическом, сравнительно-типологическом и интерпретативном анализе.

Изложение основного материала. Первым этапом работы над проблемой исследования является необходимость определения понятийного объема термина «иллюстрация». Иллюстрация (от лат. *illustratio* – освещение, наглядное изображение) – вид книжной графики, ее основа. Р. Барциц рассматривает иллюстрирование книги как основу проектирования графического образа, кроме того, автором ставится задача иллюстрации: «помочь читателю воспринять содержание книги в соответствии с замыслом автора», что актуально для настоящего исследования [3, С. 199]. В статье М. Неженцева автор придерживается устоявшегося определения иллюстрации как изображения, дополняющего или поясняющего текст, размещённого на страницах научного либо художественного издания [10, С. 264]. В. Пахомов, художественный редактор и теоретик оформления книги, представляет двухчастную классификацию

иллюстраций: научно-познавательные иллюстрации и художественно-образные иллюстрации [11, С. 14].

Термин «иллюстрация» может быть рассмотрен в двух измерениях: как всякое изображение, поясняющее текст (в широком поле риторики культуры XX века исследует проблему взаимодействия изображения и слова Н. В. Злыднева) [6]. Другое измерение иллюстрации обладает конкретностью – это изображения, предназначенные для восприятия в единстве с текстом книжного издания, органично с ним связанные [7, С. 29]. Характер взаимодействия текста и иллюстрации обладает шириной диапазона: от принимающего разные формы «соавторства» с писателем до подчеркнута оригинальной авторской интерпретации текста.

В аспекте связи с литературным текстом рассматриваемый в данном исследовании объект достаточно сложен, поскольку представляет собой серию иллюстраций, лишь частично включенных в книжное издание. Н. Мурадян создала оформление обложек трёх томов романа «Дом, в котором ...» М. Петросян, однако само издание лишено иллюстративного наполнения. Значительная часть иллюстраций к роману существует как графическая серия, размещенная на сетевых платформах. Создание связи между текстом и изображением, таким образом, рассматривается не в контексте верстки элементов, а в художественном и смысловом. В связи с этим, настоящее исследование актуализирует раскрытие образно-стилистических, технологических и иных приемов создания иллюстрации, которые организуют пространство взаимодействия замыслов писателя и художника.

Иллюстрация, будучи элементом книжного издания или самостоятельным арт-объектом, представляет собой определенное сюжетное и композиционное решение, и может быть рассмотрена как совокупность параметров, техник и приемов исполнения. Закономерно, что указанные аспекты сохраняют свою актуальность и в контексте digital-иллюстрацией (при этом она обладает рядом возможностей, недоступных или труднодостижимых в ручной графике). Последнее не деактуализирует традиционные материалы и техники иллюстрирования, но дополняет инструментарий художника цифровыми ресурсами [8, С. 231]. И. Макарова отмечает, что, хотя фотореалистический вектор изначально направлял развитие компьютерной графики, современный уровень развития технологий наряду с высокой детализацией объекта, может создавать при восприятии эффект неестественности. Выходом из создавшегося положения послужило появление нового направления digital-арта (широко применяемого, в том числе, иллюстраторами) – нефотореалистичной визуализации (Non-photorealistic Rendering, NPR) [8, С. 230-235].

Стилистически соотносятся с работами Наиры Мурадян коллажи художника Олега Бородина [2] и иллюстрации Малгожаты Домитрук к книге «Войтек» Войцеха Миколушко. Техника коллажа помогает передать атмосферу мира произведения Миколушко следующим образом: обилие цветных линий складывается в цветные объекты, и чем их больше, тем пестрее и ярче изображение [14]. Это необходимо, чтобы появившиеся в сюжете пластиковые предметы и «странный шнурок», которые мешают главным героям, выделялись и привлекали к себе внимание: они выглядят как неаккуратно приклеенные кусочки фольги, выделяются своим навязчивым блеском. Так иллюстратор показывает, что пластик и другие искусственные материалы – чужеродные элементы в мире природы, в мире главных героев – насыщенном и цветном.

Метод нефотореалистичной визуализации широко представлен в творчестве Наиры Мурадян. Сама художница относится к своим работам философски, считает игрой. «Я аниматор-мультипликатор, работаю тяжело, трудно, а когда хочу отдохнуть – рисую. Рисую в “цифре”, и что получается, то и получается. У меня нет такой задачи что-то специально “сказать”», – констатирует художница в интервью [1].

Оформленные Мурадян книги известны за пределами Армении: примером может служить роман «Дом, в котором...» Мариам Петросян, образительное сопровождение которого составляет объект данного исследования. Визуальный мир, созданный Наирой, един и целостен. Это мир-сновидение, с историями, понятными зрителю даже без диалогов.

Целесообразно обозначить, как устроен «Дом, в котором...» и чем он ценен как литературное произведение, ведь предмет статьи включает механизм взаимосвязи

сюжетно-смыслового контента литературного произведения и его графической презентации.

Данный роман – большой метафорический текст, где суровые реалии жизни в «Доме» соседствуют с мистической атмосферой, тайными знаками и жестокими правилами. Мир романа тройственный: кроме самого «Дома» есть Наружность (пространство вне дома) и Изнанка (особое мистическое место внутри «Дома», своего рода, параллельный мир). «Дом» – это дом-интернат, изолированный мир внутреннего изгнания: обитающие в «Доме» дети исключены из общества и формируют новую культуру со своими правилами. «Дом» – защита от Наружности, а неизбежное покидание «Дома» – обряд инициации во взрослую жизнь, с которой так не хотят сталкиваться его обитатели. Текст Петросян становится метафорой человеческой личности, в которой существует внутренний конфликт.

Перед Наирой Мурадян стояла задача воссоздать в иллюстрациях смысловое и эмоциональное поле, которые возникают при прочтении книги. Работы художницы глубоко отражают внутреннее содержание и настроение «Дома», вызывая у зрителя соответствующие тексту ответные эмоции и впечатления: таинственность, неестественность, тревогу, тоску, отчаянье, сочувствие, но также отторжение, ощущение болезненности, одиночество. Эти характеристики соответствуют описанию интерната: дети погружены в атмосферу постоянного психологического напряжения, болезненности, страха перед реальным миром и тревоги.

И в романе, и в иллюстрациях артикулируется тема инвалидности, представленной в форме «эстетики обыденности». Подобная интерпретация темы присутствует в комиксах художника Криса Уэйра. В работе «Building Stories» эта «эстетика обыденности, с ее фокусом на микропроцессах повседневной жизни, создает структуру повествования, в которой физические особенности занимают такое же место в жизни героини комикса, как и ряд других индивидуальных черт, в то же время сохраняя специфичность этих особенностей» [12]. Работа «Building Stories» устанавливает параллели с иллюстрациями Наиры Мурадян, репрезентируя повседневную жизнь героев, физические особенности которых становятся частью их личности и индивидуальности.

Принципиально важным этапом настоящего исследования является анализ образно-стилистических и формально-графических стратегий Наиры Мурадян – спектра художественных, технических и изобразительных приемов, благодаря которым иллюстратор создает и соблюдает связь с литературным текстом.

Иллюстрации Наиры Мурадян к «Дому, в котором ...» не имеют выраженной динамики, фигуры в ее работах словно застыли в задумчивости или незаконченности действия. Автор передает состояние безвременья отсутствием конкретики: объекты и персонажи не встроены в парадигму смены сезонов или времени суток. Этот эффект достигается с помощью практически монохромного и статичного фона. Из-за отсутствия выраженной динамики иллюстрации кажутся замершими, а их история – заключенной в рамки конкретного листа, изолированной и лишенной развития. Поскольку М. Петросян описывает именно замкнутый социум, без четкого указания на время событий, иллюстрации Мурадян отчетливо фиксируют эту черту авторского текста.

Иллюстрации к роману «Дом, в котором...» делятся условно на два типа: это экстерьерные и интерьерные сцены. В первом случае герой изображается в одиночестве, иногда с животным: расположенная на приглушенном фоне, его фигура выделяется интенсивностью цвета и размерами. Это создает в иллюстрации воздушную перспективу и пространство, а также помогает акцентировать внимание на персонаже, его эмоциональном состоянии. В интерьерных сценах фон прорисован так же детально, как и фигура на переднем плане, при этом не нивелируя ее, но подчеркивая состояние персонажа через его окружение. Особое внимание уделено изображению детских комнат: для детей-инвалидов комната и кровать являются местом, где они проводят большую часть своего времени, из которого не могут (и не хотят) уйти. Фон иллюстраций задает монотонный ритм (например, полосы создают впечатление решетки), статичность и замкнутость пространства, в котором находятся дети.

Композиция в иллюстрациях выглядит нестройной: некоторые части выпадают за границы изображения или почти не попадают в формат. Таким образом Наира Мурадян

визуализирует свойственные героям романа физические особенности и психологическую нестабильность.

Примечательна направленность взглядов героев: они всегда смотрят или вниз, или в сторону, или вверх – так иллюстратор управляет взглядом зрителя, создает связь между, на первый взгляд, неслаженными элементами. Изменяя ракурс в соответствии с положением персонажа, художница предлагает зрителю «войти» в изобразительное пространство, сделаться участником происходящего. В то же время, кажется, что герои произведения стараются избежать его внимания: они словно намеренно отводят взгляд, замыкаются в задумчивости или дистанцируются от него через погружение в бытовые действия. Персонажи не заинтересованы наблюдающим как представителем Наружности, ведь в романе дети живут в собственном мире и понимают только его правила, иная реальность их пугает и отталкивает.

В иллюстрациях прослеживается композиционная схема «треугольник»: он удерживает композицию от распада и фиксирует взгляд зрителя на важных деталях. В одной из иллюстраций присутствует изображение часов – это важный элемент и с точки зрения композиции, и с точки зрения символики: в книге поднимаются вопросы времени, его скоротечности, взросления.

Цвет является важной составляющей в композиционном плане (создает сильные, контрастные акценты и почти неуловимые нюансы), он может служить идентификатором персонажа (например, лицо героя выходит за рамки листа, но красные кеды на ногах мальчика позволяют понять, кто изображен). Художница активно использует колористическое акцентирование и в смысловом плане: на одной иллюстрации ярко подсвечен важный для персонажа предмет, который он держит в руках, на другой колористической доминантной является кирпичного цвета свитер героя, что позволяет автору обратить внимание на то, что персонаж находится зимой на улице в старых лохмотьях, одетым не по погоде, – признак бытовой нужды, отсутствия заботы, личных вещей.

В серии прослеживаются ритмические повторы коричневого, серо-голубого, синего, черного, белого, серого и бежевого оттенков. Так художница выстраивает впечатление от атмосферы «Дома», которую описывает М. Петросян: очень старое, ветхое, не светлое и устрашающее здание интерната, оторванное от цивилизации и окруженное темным лесом.

Художница отвергает натурализм: фигуры и конечности персонажей зачастую деформированы и стилизованы, что позволяет более остро проявить конкретные образы «не таких» детей и полумистическую атмосферу повествования в целом. Принципиальной особенностью изображений является их двухмерность. Однако, как в случае с цветом, Мурадян моделирует объем отдельных, контекстно значимых элементов, сохраняя их анатомически верными. Так, например, обездвиженные ноги прикованного к инвалидной коляске персонажа имеют объем и не искаженное строение, чем выделяются из общего плоскостного, гротескного окружения.

Свобода художественного приема достигается художницей, в том числе, благодаря технике исполнения. Наира Мурадян использует цифровые технологии, создавая фотоколлажи и оригинальную графику, в которой проявляется особый поэтический мир – своих метафор, мифологий, своего нарратива [1], эстетика сна, фантазии, деликатность – эти черты присущи всем проектам автора.

Выводы. Исходя из понимания иллюстрации как изображения, существующего в разных формах взаимодействия с текстом, в статье проблематизированы механизмы иллюстрации, формирующие ее связь с литературным произведением. С развитием технологий развивается и иллюстрация – цифровые методы рисования набирают популярность, что подтверждается большим количеством художников-иллюстраторов, работающих в цифровой графике, влиятельным стилистическим направлением которой является нефотореалистическая визуализация (Non-photorealistic Rendering, NPR). Творчество Наиры Мурадян также коррелирует с данным направлением.

Визуализация литературного текста (роман «Дом, в котором ...» М. Петросян), выполненная художником-иллюстратором Наирой Мурадян с помощью определенных визуально-графических приемов, рассмотрена в синтезе художественных и социальных аспектов. Это позволяет не только структурировать творческую методологию художницы

в парадигме «вербальное – визуальное», но и использовать выявленные приемы формирования графической образности в аналитической и творческой работе обучающихся книжной иллюстрации.

Перспективным направлением исследований в области современного иллюстративного творчества представляется дальнейшее исследование аспектов взаимосвязи визуального и вербального художественных текстов, а также влияния этих аспектов на коммерческую составляющую книжного проекта.

Список литературы:

1. Аброян, И. Нарратив и поэтический мир Наиры Мурадян / И. Аброян // Пятница. – 2015. – 22 мая. – С. 9.
2. Баринов, Е. Олег Бородин / Е. Баринов // Слон в боа: [сайт], 2020. – URL: http://slonvboa.ru/oleg_borodin (дата обращения: 26.02.2022).
3. Барциц, Р.Ч. Проектирование художественного образа в печатной графике как основа обучения иллюстрированию книги / Р.Ч. Барциц // Преподаватель XXI век. – 2016. – №1. – С. 199-208.
4. Герчук, Ю.Я. Художественная структура книги: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Ю.Я. Герчук. – Москва: РИП-холдинг, 2014. – 212 с.
5. Гиваргизян, А. Ожившие рисунки Наиры Мурадян / А. Гиваргизян // ZHAM.RU: [сайт], 2020. – URL: <http://zham.ru/categories/cinema-theatre/31-ozhivshie-risunki-nairy-muradyan.html> (дата обращения: 23.02.2022).
6. Злыднева, Н.В. Изображение и слово в риторике русской культуры XX века / Н.В. Злыднева. – М.: «Индрик», 2008. – 304 с.
7. Киргизбекова, С.С. Компьютерная графика в книжной иллюстрации / С.С. Киргизбекова // Вестник КазНПУ им. Абая. – 2015. – № 3 (44). – С. 27-32. – (Серия «Художественное образование: искусство – теория – методика»).
8. Макарова, И.О. Компьютерная графика в книжной иллюстрации / И.О. Макарова // Вестник Адыгейского государственного университета. Филология и искусствоведение. – 2011. – №4. – С. 230-235.
9. Мурадян, Н. Дом / Н. Мурадян // LiveJournal.com: блог-платформа для ведения онлайн-дневников: [сайт], 2011. – URL: <https://narara.livejournal.com/91012.html> (дата обращения: 26.02.2022).
10. Неженцев, М.М. Разработка методических пособий для графического дизайнера на примере иллюстрации / М.М. Неженцев // Ученые записки Орловского государственного университета. Гуманитарные и социальные науки. – 2015. – №5. – С. 264-266.
11. Пахомов, В.В. Книжное искусство: в 2 кн. / В.В. Пахомов; авт. послесл. Б. Дехтерев. – М.: Искусство, 1961-1962. – Кн. 1: Замысел оформления. – 1961. – 424 с.
12. Подлипенцева, А. Репрезентация инвалидности в графическом романе Криса Уэйра (Chris Ware) «Building Stories» / А. Подлипенцева // Слон в боа: [сайт], 2020. – URL: <http://slonvboa.ru/disability> (дата обращения: 26.02.2022).
13. Подобедова, О.И. О природе книжной иллюстрации / О.И. Подобедова. – М.: Советское искусство, 1973. – 336 с.
14. Собота, М. Картинки со смыслом. 10 детских книг, достойных внимания / М. Собота // Culture.pl: [сайт], 2020. – URL: <https://culture.pl/ru/article/kartinki-so-smyslom-10-detskikh-knig-dostoynykh-vnimaniya> (дата обращения: 26.02.2022).
15. Эйрамджянц, Н. Чем удивляют современные армянские мультипликаторы / Н. Эйрамджянц // Армянский музей Москвы и культуры наций: [сайт], 2018. – URL: <https://www.armmuseum.ru/news-blog/2018/12/6/animation> (дата обращения: 23.02.2022).

**КНИГА ХУДОЖНИКА КАК ПОВЕСТВОВАТЕЛЬНАЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ
ПРОСТРАНСТВА ВОСПОМИНАНИЙ (ПРОЕКТ «(IN)PRINT»)**

Мазова Екатерина Валерьевна,

кандидат искусствоведения, доцент

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 описывает опыт разработки творческого проекта «(In)print», реализованного в формате книги художника. В проекте ставятся задачи исследования и репрезентации фиксированных в сознании образов индивидуального прошлого. Основным организующим материалом образной системы проекта являются авторские воспоминания и впечатления детского, подросткового периода в контексте настоящего этапа самоопределения. Визуализируемое пространство воспоминаний представляет собой переданные графическим языком композиции, организованные элементами внутреннего психологического пространства. Последовательность восприятия образов книги определяется концептуальной нарративной стратегией, воплощенной в художественно-конструктивной форме издания. Смена возрастной парадигмы представлена через кульминационные моменты нарратива, что определяет двухчастную и двунаправленную структуру книги. В первой части повествование базируется на неотрефлексированных воспоминаниях детства, во второй выстроен ряд образов «альтернативной» истории, сформированных трансформирующей работой сознания с первичными воспоминаниями.

Ключевые слова: книга художника, визуальный нарратив, двунаправленное повествование, рефлексия воспоминаний, трансформация, отпечаток, авторская графика, каллиграфия.

Annotation. The article describes the experience of developing a creative project “(In)print”, which is implemented in the form of an artist's book. The project sets the task of researching and representing the images of the individual past, which are fixed in the mind. The main organizing material of the figurative system of the project is the author's memories and impressions of childhood, adolescence in the context of the present stage of self-determination. The visualized space of memories is compositions conveyed in a graphic language, organized by elements of an internal psychological space. The sequence of perception of the images of the book is determined by the conceptual narrative strategy embodied in the artistic and constructive form of the publication. The change in the age paradigm is presented through the climaxes of the narrative, which determines the two-part and two-forked structure of the book. In the first part, the narrative is based on unreflected childhood memories; in the second, a number of images of an “alternative” history are built, formed by the transforming work of consciousness with primary memories.

Key words: artist's book, visual narrative, two-forked storytelling, reflection of memories, transformation, imprint, author's graphics, calligraphy.

Постановка проблемы. На современном этапе развития книга художника (Artist's Book) представляет собой цельный, концептуальный, высокохудожественный арт-объект, создаваемый в результате синтеза технических средств различных сфер искусства. Являясь плоскостью, в которой экспериментальные практики не имеют ограничений, книга художника – самый точный инструмент самовыражения в стремлении донести авторское послание. Книга художника в самой своей основе содержит доминантную авторскую тему, и, соответственно, организует и визуализирует ее через повествование.

Это повествование может иметь признаки прогрессии или нелинейности, будучи вариативно воплощенным в книжной форме и ее структуре.

Настоящая научно-практическая статья описывает авторский опыт разработки проекта книги художника «(In)print» (2022) в единстве исследовательского и художественно-творческого компонентов (проект реализуется в рамках выпускной квалификационной работы по специальности 54.05.03 Графика). Тема проекта «(In)print» во многом определяется стремлением автора к выделению характерных образов-маркеров, оказывающих влияние на его творчество, через рефлексию воспоминаний детства и до сегодняшнего этапа самоощущения. Работа представляет собой пространство образов, первоначально безусловных, «схваченных» сугубо ощущенческим восприятием ребенка. Впоследствии эти первичные образные отпечатки проходят трансформацию, становясь переосмысленными, усложненными и наделенными иной, иногда противоположной смысло-значимостью в процессе самопознания.

Объект исследования составляют нарративные стратегии в сложноструктурной книжной форме. Предмет исследования: визуализация пространства воспоминаний в формате книги художника.

Актуальность творческого проекта. 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.

В процессе разработки предметной области были собраны и изучены литературные источники, тематически распределенные на ряд групп. Источники, исследующие вопросы становления, самореализации личности через переживание впечатлений (Куриленко Е.Е. [13], Ключко В.Е. [10]); разрабатывающие проблему образа детства как особого человеческого состояния, первичной «чистой» формирующей среды (Бондарева М.О. [5], Грякалов А.А. [7]); посвященные построению нарратива внутреннего художественного пространства через характеристики художественного времени и художественного места (Бобрихин А.А. [2], Богдановская А.Б. [3], Быковская Т.В. [6], Роднянская И.Б. [18]); рассматривающие феномен книги художника как особой художественной формы (Сбитнева Н.Ф. [19], Лаврентьев А.Н. [14]); анализирующие стилистические приемы, организующие визуально-повествовательный ряд книги посредством приема фокализации (Ермакова О.С. [8], Кудряшов И.А. [11], Кузнецова А.А. [12], Муравьева Л.Е. [15], Орешина А.Б. [16]); репрезентирующие технические возможности эстампных техник в создании печатной графики (Бабкин Ф. [1], Большакова С.В. [4], Зорин Л.В. [9]).

Изложение основного материала. Раскладывая на семантические единицы название темы «(In)print», мы получаем частицу «In», указывающую на внутренний вектор авторского исследования – процесс интроспекции воспоминаний и впечатлений детства, в результате рефлексии выстраивающихся в художественно-смысловую систему образов; и существительное «print», определяющее художественно-техническую сторону проекта через применение эстампных техник и собственно книги как печатного медиа. Структура книги художника «(In)print» на конструктивном уровне подразумевает раскрытие собственной образной системы в пределах единой художественно-повествовательной плоскости, избегая фрагментирования образного ряда постраничным иллюстрированием классической брошюры с текстовыми перебивками.

Концепция авторской книги художника «(In)print» выстроена вокруг понятия «отпечаток». Отпечатком выступают воспоминания, впечатления детства, которые в рамках исследования рассматриваются как элементы внутреннего психологического пространства, построенного на основе визуализации жизненного опыта автора и его трансформаций.

«Отпечаток» в вопросе художественно-техническом исполнении – это буквально печатный оттиск. Воспроизведение визуальной части книги художника посредством печати в эстампных техниках предполагает перенос изображения с печатной формы на

запечатываемый лист, и собственно перенесенное изображение и значится оттиском, отпечатком.

Учитывая характерную значимость самовыражения личности и книги художника в системе художественных ценностей, то ее синонимично также можно назвать отпечатком автора и авторской позиции как в арт-пространстве, так и в социокультурной среде.

Проект «(In)print» художника развивается внутри общей концепции по таким направлениям, как:

1) Композиция сознания – книга художника представляет собой единое пространство, в котором путем наложения друг на друга взаимодействуют художественные образы воспоминаний и памяти. Композиции, образуемые при наложении, в какой-то мере стихийного, спонтанного характера, и от этого предполагается нелинейное повествование, а само исследование образов похоже больше на движение по лабиринту сознания.

2) Я-графия, био-графия – книга художника как средство визуального конспектирования опыта становления своего я, его самопрезентации.

3) Позитив (из области фото) – в книге художника цельная характеристика личности художника представляется через исследование составляющих ее частей, стороны света, теневой стороны и общей ощущенческой стороны.

4) Штрихи души (гравирование своего я) – относится к описанию смысловой составляющей, т.е. воспоминания – одни из набросочных, формирующих штрихов, «скрытых» перво-штрихов построения цельного изображения образа. И в тот же момент это описание художественно-технических особенностей исполнения, т.к. подразумевается гравюра на пластике (глубокая печать), то метафорично можно сказать, что штрихи оттиска выходят из потаенных глубин формы, как и художественные образы воспоминаний из недр памяти.

В меру извилистости пути самопознания, неоднородности модификаций образов, субъективности в отношении их повествование располагает к нелинейному характеру. Восприятие сюжетного ряда для читателя в данном случае подобно блужданиям в лабиринте, где ориентиром служат значительные или критические образы, конечные точки на этапах в становлении личности.

Таким образом, книга художника является как инструментом погружения читателя в атмосферу творчества автора, так и инструментом тесного знакомства с путями становления формирующей, образно-смысловой базы произведений.

Структура проекта. Книга художника «(In)print» представляет собой раскладную конструкцию, представляющую в сложенном виде аналог книжного блока. Визуальный рассказ ведётся как постранично, и имеет линейный характер повествования, так и по всей композиции (в разложенном виде), предполагающей нелинейное прочтение. Каждой странице/развороту соответствует своя фрагментарная композиция, фиксирующая воспоминание, а вследствие сопоставления страниц, при наложении образов друг на друга, складывается единая коллажная композиция. Так, например, на одной странице изображено дерево, в воспоминаниях фигурирующее как позитивный образ ребячества, центра сада и места силы, на следующей странице – образ звезды, как символ артикулированной и принятой исключительности и индивидуальности, далее – изображение поля одуванчиков, как светлого меморативного ландшафта детства. В итоге наложение трех образов конфигурирует эфемерное пространство воспоминаний.

Поскольку по своей природе воспоминания имеют несколько хаотичный характер и нечеткую хронологическую систематизацию, то повествование не подразумевает разбивку на главы и последовательность «прочтения». Образы прошлого структурируются относительно условной временной шкалы и общей смысловой иерархии проекта.

Стратегия повествования состоит в том, чтобы показать, как изображения, накладываясь друг на друга лессирующими страницами, демонстрируют в моменте постепенное становление образа. Таким образом, повествование не прерывается, но при этом допускает возможность отслеживания каждого образа с нескольких точек формирования.

Для этапа эскизирования был подобран ряд воспоминаний, на основе которых выстраивается визуальное повествование. При поиске художественно-конструктивных

средств воплощения авторской концепции учитывалось то, что воспоминания, на которых базируется повествование, достаточно неоднородны, переменчивы и часто внеконтекстуальны. При этом они являются формирующими составляющими цельного образа во временной прогрессии.

Художественно-конструктивные средства воплощения авторской концепции в проекте. Так как иллюстрации подразумевают наложение друг на друга изображений, выполненных на полупрозрачной бумаге, необходимо учитывать общие тенденции такого решения: локальность цвета и формы, контрастность линейных ритмов, сдержанность цветовой гаммы, коллажная организация композиций. Эти особенности построения иллюстраций определены тенденцией полупрозрачной бумаги скрадывать изображения, размывать их силуэты и снижать насыщенность цвета (это справедливо и для линейных и шрифтовых элементов).

Иллюстрации к проекту сочетают в себе несколько художественных приемов. В первой повествовательной линии воспоминания визуализируются имитацией детского рисунка, которому присуща легкость, непропорциональность, неуверенность линий, хаотичный ритм. Во второй части репрезентация становится технически отработанной, композиционно продуманной, обладает стилизационным решением. Смена графического языка позволяет показать переход от любительского фиксирования моментов действительности к их фундаментальному осмыслению. Шрифтовые элементы, примененные в композициях, играют смыслообразующую и композиционно-организующую роль.

Выбор материала для проекта «(In)print» концептуально обоснован. Полупрозрачная бумага позволяет реконструировать процесс постепенного размывания, обесцвечивания воспоминаний, их отступления в пространство дальнего плана по мере повествования – как на смысловом, так и на композиционном уровне.

В результате работы над проектом как наиболее выразительное решение для книги художника с концепцией репрезентации воспоминаний, их трансформаций и влияния на самоопределение личности, была определена складная книжная конструкция, predisposing к последовательному прочтению по двум параллельным повествовательным линиям. Наличие двух повествовательных линий обусловлено тем, что в общем повествовании отведено место некоторому переломному, кульминационному моменту, который в свою очередь наделяет каждую из частей совершенно разными, отличными друг от друга психологическими характеристиками. Главные смысловые маркеры при такой конструкции – начальный образ, переломный образ или композиция перехода и образ в конечной композиции.

В целях внесения ритмического разнообразия в конструкцию из полупрозрачной бумаги (кальки), было принято решение о введении непрозрачных бумажных вставок. Их расположение регламентируется структурой книги в сложенном виде, а крепление клапанов сбоку, сверху или снизу – логикой их наложения в развернутом виде. Смысловая нагрузка такого приема состоит в том, что с помощью наложения поверх бумажных вставок дополнительных клапанов из кальки можно показать как первоначальное воспоминание, так и его последующую временную трансформацию. Также такая организация подводит к тому, что книга по приему сборки – постранично соединенные между собой страницы, а не единая конструкция из цельного листа, как это задумывалась ранее. Технический прием сшивания страниц интересен в смысловом плане тем, что повествование организовано связью определённых воспоминаний, буквализированной связующими страницы нитями. При этом конструкция представляет собой в сложенном виде прототип книги, печатного блока с разделением на страницы, а в разложенном – единое пространство с общей композицией (рис. 1).



Рисунок 1. Книга художника «(In)print». Эскизный вариант конструкции

Выводы. Концепция книги художника «(In)print» актуализирует понятие «отпечатка» как отправной точки формирования сознания запечатленными в нем воспоминаниями детства. Концепция «отпечатка» поддержана техническим исполнением проекта: принцип эстампа предполагает оттиск (отпечаток) печатной формы на запечатываемой поверхности. В процессе работы над проектом концепция была конкретизирована: первоначально понимаемые как набор произвольно зафиксированных, наиболее ярких визуальных впечатлений детства, воспоминания впоследствии стали рассматриваться как первичные отпечатки-протообразы, прошедшие по мере взросления автора путь осмысления и трансформирования. На данном этапе нарратив «(In)print» представлен хронологически выстроенными воспоминаниями детства и подросткового возраста в процессе перехода в новую систему образов, отражающую дальнейшие этапы становления личности.

Смена возрастной парадигмы представлена через кульминационные моменты нарратива, что определяет двухчастную структуру книги: в первой части повествование базируется на неотрефлексированных воспоминаниях детства, во второй – выстраивается ряд образов «альтернативной» истории, сформированных трансформирующей работой сознания с первичными воспоминаниями.

Список литературы:

1. Бабкин, Ф. Роль материала в искусстве эстампа // Ф. Бабкин // Вестник МГУП. – 2014. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-materiala-v-iskusstve-estampa> (дата обращения: 19.01.2022).
2. Бобрин, А.А. Вербальные и визуальные нарративы наивных художников / А.А. Бобрин, Н.Б. Граматчикова // Шаги/Steps. – 2019. – Т.5. – № 2. – С. 211-239.
3. Богдановская, А.Б. Проявление личностных особенностей рассказчика в нарративе ранних детских воспоминаний / А.Б. Богдановская // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2014. – №171. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proyavlenie-lichnostnyh-osobennostey-rasskazchika-v-narrative-rannih-detskih-vozpominaniy> (дата обращения: 19.12.2021).
4. Большакова, С.В. Принципы коллажа в освоении композиции печатной графики / С.В. Большакова // Инновации в социокультурном пространстве: материалы IX междунар. науч.-практ. конф. – Благовещенск: Амурский государственный университет, 2016. – С. 127-134.
5. Бондарева, М.О. Образ детства взрослого человека в контексте жизненной ситуации / М.О. Бондарева.– Санкт-Петербург: СПбГУ, 2007. – 26 с.
6. Быковская, Т.В. Поэтика дома: Образы внутреннего пространства человека / Т.В. Быковская // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=9819> (дата обращения: 22.01.2022).
7. Грякалов, А.А. Искусство детства: антропология и событие / А.А. Грякалов //

Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена. – СПб: РГПУ им. А.И. Герцена. – URL: <https://studylib.ru/doc/2633360/iskusstvo-detstva-antropologiya-i-sobytie-gryakalov> (дата обращения: 15.01.2022).

8. Ермакова, О.С. Фокализация в графическом романе Лене Аск «Гитлер, Иисус и дедушка» / О.С. Ермакова // Скандинавская филология. – 2017. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fokalizatsiya-v-graficheskom-romane-lene-ask-gitler-i-isus-i-dedushka> (дата обращения: 11.01.2022).

9. Зорин, Л.В. Эстамп. Руководство по графическим и печатным техникам / Л.В. Зорин – Москва: «Издательство Аст», 2004. – 112 с.

10. Ключко, В.Е. Самореализация личности. Системный взгляд // В.Е. Ключко, Э.В. Галажинский. – Томск: Издательство Томского университета, 1999. – 160 с.

11. Кудряшов, И.А. Нетипичное повествование: архитектоника, рассказчик, смысл / И.А. Кудряшов // Актуальные проблемы теории и методологии науки о языке: Междунар. междунар. науч.-практ. конф. / Редколлегия: О.Н. Морозова (отв. редактор), А.Н. Гребенев, В.И. Филимоненко. – СПб: Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина, 2014. – С. 144-149.

12. Кузнецова, А.А. Интимизация повествования / А.А. Кузнецова // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): Словарь-справочник. Электронное издание / Сибирский ф. ун-т.; Под ред. А.П. Сковородникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014. – С. 197.

13. Куриленко, Е.Е. Переживание впечатления и его влияние на жизнь личности / Е.Е. Куриленко // Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей IX Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 ч. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. – С. 237-240.

14. Лаврентьев, А.Н. Феномен «книги художника» как единство слова, графики и личности художника / А.Н. Лаврентьев // Дом Бурганова. Пространство культуры. – 2011. – № 2. – С. 84-92.

15. Муравьева, Л.Е. Тексты-диалоги Алена Роб-Грийе: «порождающий образ» наррации / Л.Е. Муравьева // Новый филологический вестник. – 2020. – №4 (55). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teksty-dialogi-alena-rob-griye-porozhdayuschiy-obraz-narratsii> (дата обращения: 12.11.2021).

16. Орешина, А.Б. Особые алгоритмы движения в книге / А.Б. Орешина // Вестник МГУП. – 2015. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobyie-algoritmy-dvizheniya-v-knige> (дата обращения: 17.02.2022).

17. Погарский, М.В. Феномен книги художника / М.В. Погарский. – Москва: Cherry Pie, 2014. – 240с.

18. Роднянская, И.Б. Художественное время и художественное пространство / И.Б. Роднянская // Краткая литературная энциклопедия. – М.: Сов. энцикл. – Т. 9. – 1978. – С. 772-780.

19. Сбитнева, Н.Ф. История развития интерактивной бумажной книги / Н.Ф. Сбитнева, Н.В. Величко // Вісник ХДАДМ. – 2017. – № 2. – С. 23-31.

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ КАК ФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКОЙ ИДЕИ В МЕДИАКОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Мусаев Эрвин Кязимович,

кандидат экономических наук, доцент

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

Тангелов Павел Игоревич,

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 явление издательского проекта как инструмент организации редакционно-издательского процесса и издательского репертуара в целом, позволяющий обеспечить подготовку, выпуск и реализацию издания в условиях активного процесса медиакоммуникаций. В соответствии с базовой спецификой издательского процесса рассматривается сущность проекта издательства, выражающаяся в, пока не устоявшихся, определениях. Кроме того, демонстрируется типология издательского проекта как способ постановки его цели. Составление издательской программы как первоначальный этап зарождения проекта рассматривается с точки зрения определения его дальнейшей стратегии. Соответственно, демонстрируются особенности ведения стратегии дифференциации и стратегии завоевания рынка. По итогам исследования выделяются ключевые статьи затрат на реализацию классического издательского проекта.

Ключевые слова: издательский проект, издательская программа, типология проекта, стратегия дифференциации, стратегия завоевания рынка.

Annotation. The article considers the phenomenon of a publishing project as a tool for organizing the editorial and publishing process and the publishing repertoire as a whole, which allows for the preparation, release and implementation of publications in the conditions of an active process of media communications. In accordance with the basic specifics of the publishing process, the essence of the publishing house project is considered, expressed in definitions that have not yet been established. In addition, the typology of the publishing project is demonstrated as a way of setting its goal. The compilation of the publishing program as the initial stage of the project's origin is considered from the point of view of determining its further strategy. Accordingly, the peculiarities of conducting a differentiation strategy and a market conquest strategy are demonstrated. According to the results of the study, the key cost items for the implementation of a classic publishing project are highlighted.

Key words: publishing project, publishing program, project typology, differentiation strategy, market conquest strategy.

Постановка проблемы. В российской практике определение «издательский проект» начало широко использоваться в постперестроечный период, однако в настоящее время единой устоявшейся формулировки пока не определено [2]. В условиях жесткой конкуренции современному издательству необходимо и важно разработать такую концепцию издания, которая могла бы заинтересовать читателя идеями и стоимостью, а сама книга как материальная конструкция смогла бы привлечь его с точки зрения художественно-технического оформления. При этом, учитывая вышеперечисленные задачи, одной из основных целей издательства является получение прибыли.

Соответственно, любой этап редакционно-издательской подготовки издания является неотъемлемой частью, а необходимость генерации идеи и разработки концепции, рассчитанной на коммерческий успех, выходит на передний план. Понятие «проект» соответствует данным принципам и целям, следовательно, важно на первых этапах зарождения издательского проекта точно определять его сущность и типологию,

планировать жизненный цикл, а также иметь профессиональные компетенции для составления издательской программы и выбора ее стратегии [1]. Кроме того, есть необходимость рассмотреть и выделить основные статьи затрат на реализацию классического издательского проекта.

Изложение основного материала. Проект в деятельности издательского предприятия – это, как правило, выпуск издания любого жанра и типа. Следовательно, издательским проектом будет называться такой способ организации репертуара издательства и редакционно-издательского процесса, при котором происходит выпуск любого издания, подтверждающий универсальность данного метода. То есть, проще говоря, издательский проект – это «форма творческой идеи, издательского оригинала, и, наконец, тиража издания, готового к реализации» [4].

Кроме того, специалисты издательской отрасли выделяют такой вид данной технологии как инновационный издательский проект. Такой метод заключается в организации репертуара издательства и редакционно-издательского процесса, при котором, как правило, реализуется креативная издательская концепция при помощи инновационных приемов. Таким образом, основными чертами такого проекта являются интерактивность, универсальность, оригинальность, мобильность и, в конце концов, прибыльность.

Для того чтобы наиболее точно определять цель издательского проекта, необходимо обратиться к типологии издательских проектов, которая, как и типология изданий, делится по нескольким характерным признакам:

1. По субъекту деятельности:

– авторский проект: издательский замысел, который характеризуется как тот, который задуман лично автором произведения, однако, здесь следует отметить, что это может являться рекламным ходом;

– издательский проект: такой проект, при создании которого, модель и концепция издания принадлежит конкретно издателю;

– межиздательский проект, который производится двумя и более издательскими объединениями. Мотивами к подобному союзу могут быть общая программа реализации (сюда входит также рекламная кампания), общая подготовка издания, передача прав на интеллектуальную собственность и другие.

2. По структуре и составу:

– монопроект – замысел разного вида и масштаба (от мелкомасштабных до крупных). Включает в себя два подвида: несерийный (подготовка неперIODических изданий) и серийный (подготовка серии книг);

– мультипроект – наиболее крупный, комплексный проект, который может содержать в себе совокупность монопроектов.

3. По целевому назначению изданий (исходя из ГОСТ Р 7.0.60-2020 СИБИД. Издания. Основные виды. Термины и определения [3]) проект:

– научного издания;

– научно-популярного издания;

– учебного издания;

– справочного издания;

– литературно-художественного издания;

– рекламного издания;

– издания для досуга;

– и другого вида издания, отмеченного в ГОСТ [3].

4. По природе основной информации:

– печатный или электронный;

– комбинированный (смешанный);

– кросс-медийный, в составе которого используются образы и элементы, связанные с медиа-пространством. В процессе создания такого вида издательского проекта, издательство заключает договоры с киностудиями/мультипликационными студиями (например, использование литературных героев), телеканалами и прочими субъектами медиа-сферы.

5. По степени уникальности содержания и полиграфического исполнения:

– аутентичный – издание самостоятельного творчества издательства;

– вторичный: книжный продукт проекта – это точная копия издания, которое было выпущено ранее. Выделяют обычно двух видов: отечественный и зарубежный.

Издательский проект как материально-конструктивное воплощение произведения автора и замысла редактора в издательско-полиграфической форме обеспечивает реализацию бизнес-плана и извлечение прибыли. Данная технология, как и многие другие, имеет свой жизненный цикл, который включает в себя несколько фаз: возникновение идеи, планирование, согласование, сама реализация, и, завершающая весь процесс, фаза представления готового продукта. Следовательно, при управлении проектом специалистами необходимо учитывать выполнение задач по управлению: предпроектной стадией, редакционно-издательской подготовкой, производственным процессом и трудовыми ресурсами [4].

Цель функционирования данной структуры управления заключается в росте эффективности производства, что подразумевает повышение объема реализуемых тиражей и получаемой прибыли, уменьшение времени подготовки изданий, увеличение численности штата издательского предприятия, а также вовлечение известных авторов. Для того чтобы издательский проект оказался наиболее эффективным, одним из первичных этапов в его управлении является составление издательской программы, которая включает в себя список изданий, которые планируются к выпуску, а также мероприятия, которые предназначены для последующей реализации продвижения продукта (реклама и маркетинг).

Корректный выбор программы издательства позволит добиться наиболее высокой прибыли и обеспечит успешную конкурентную борьбу, поэтому он непосредственно связан с целями самого издательского предприятия. Помимо получения прибыли, такими целями могут являться увеличение объемов производства, успешная конкуренция, способность в сжатые сроки поменять профиль предприятия, например, с одного вида изданий на другой (мобильность), обеспечение приемлемых условий труда и многие другие. Выбору программы предшествует маркетинговый анализ целевого рынка. Стоит отметить, что смена издательской программы универсального издательского предприятия влечет за собой меньше последствий, чем по отношению к специализированному издательству.

Исходя из вышеназванных целей, специалисты издательского дела выделяют две основные стратегии формирования издательской программы:

1. Стратегия дифференциации, ориентированная на производство уникального продукта, придание ассортименту предприятия специфических черт, которые будут отличать его от предложения аналогичных компаний. Главное преимущество данной стратегии это возможность выпустить издание большого формата, которое будет отличаться эстетически стильным внешним оформлением, более качественным скреплением тетрадей в блоке, наиболее тщательной редакционной подготовкой.

Тем не менее, формирование дополнительной ценности издания неизбежно повлечет за собой рост затрат, связанных с увеличением уровня качества, улучшением технологий и обслуживания. Кроме того, издательское предприятие привлекает к своей аудитории совершенно нового читателя, которого отличают запросы и возможности, что создает высокий риск для сбыта. То есть, проще говоря, издательство делает выбор между большим объемом тиражей и высокими ценами на книги. Вместе с тем, те потери, которые предприятие понесет от продажи нового «непопулярного» сегмента издательской программы, может восполнить прибыль от реализации тех изданий, которые пользуются широким спросом у целевой аудитории и, таким образом, выпуск уникального издательского проекта способствует повышению рейтинга и репутации того или иного издательства без потерь.

Перед началом реализации нового продукта, издателю следует понимать, в какой степени важности различные внешние элементы издания влияют на выбор и приобретение неизвестной книги потенциальным читателем. По итогам ряда исследований было сделано заключение, что в первую очередь покупатель обращает внимание на обложку, после чего изучает название, проводя ассоциативную параллель с определенным жанром, а затем в случае установления «позитивного контакта» берет издание в руки для ознакомления с содержанием, аннотацией и другими внутренними элементами [4]. Следовательно, можно сделать вывод, что для новых и неизвестных

изданий необходимо выбрать наименование, при идентификации которого у читателя не возникнут сложности в определении жанра: например, для любовного романа заглавия «Убийство на проспекте Свободы» или «Смертельное затмение» не являются подходящими, поскольку читатель любовной литературы подумает, что здесь речь идет о детективе, жанре ужасов или триллере, в последствие чего пройдет мимо.

2. Стратегия завоевания рынка или стратегия лидерства по издержкам, суть которой заключается в понижении издержек производства издательской продукции и привлечении наибольшего количества покупателей при помощи уменьшения цены на продукт. Характерная черта данной стратегии – высокая чувствительность к колебаниям спроса читателей, репертуара и рыночной стратегии аналогичных издательских предприятий. Следовательно, издательство, которое следует стратегии завоевания рынка «отражает» возможные ходы конкурентов, например, подготавливая аналогичные серии или тематические блоки, с целью утвердить свою позицию в том или ином сегменте рынка.

Профиль и специализация издательства – важные критерии, которые определяют содержание программы издательства. Так, универсальным издательствам характерно издание литературно-художественных бестселлеров, массовых справочных и научно-популярных изданий. Следовательно, такое предприятие будет ориентировано на известного и «раскрученного» писателя, выпуская преимущественно переиздания классических произведений и книжные новинки. Таким образом, основное количество расходов универсального издательства придется на получение авторских прав и рекламу. Что касается спонсоров, то чаще всего массовые издательства лишены такой поддержки, поэтому занимаются проектами коммерческого типа.

Широкий издательский репертуар помогает такому издательству успешно конкурировать, но в то же время принуждает содержать большой штат сотрудников разного профиля, преимущественно, редакторов. При комплексной издательской программе главным и решающим фактором является тираж. Стоит отметить, что универсальные издательства довольно редко привлекают в ряды редакторов или составителей специалистов-ученых какой-либо области, придерживаясь стратегии минимизации издержек. Таким образом, издательская программа универсального издательского предприятия направлена на удовлетворение потребительских комплексов покупателей, которые обычно подразделяются по функционально-потребительскому признаку: возраст, пол, образ жизни, проведение досуга и прочие.

Говоря о профиле специализированного издательства, то его деятельность скорее направлена на выпуск научной, учебной, справочной, деловой, детской литературы и, в то же время, литературно-художественной научного и научно-массового типа. Такое издательское предприятие в отличие от универсального, будет удовлетворено работой и с малоизвестным автором, отбросив приоритет в виде множества переизданий. Что касается постоянных затрат специализированного предприятия, то расходы окупаются медленнее, но постепенно могут обладать большим эффектом благодаря перманентной позиции на рынке и четкой направленности рекламы.

Принципы подготовки программ специализированных издательств непосредственно отличаются индивидуальными чертами, но, стоит отметить, что характер предложения диктуется спросом. Так, например, при подготовке издательской программы научной литературы основным ресурсом является знание новых имен и тенденций в науке, а также сотрудничество с авторитетными научными центрами (здесь важную роль играют спонсорская поддержка и различные дотации со стороны государства). В случае с подготовкой учебных изданий методика неразрывно связана с учебными планами и программой, следовательно, важно наметить основной профиль, целевое назначение, тираж и способы финансирования издательского проекта. Необходимо подчеркнуть, что при маркетинговом планировании реализации учебного издания важными являются общие принципы выполнения элементов обложки, внутренних элементов книги, присущие конкретному возрасту школьников.

Выводы. Таким образом, как итог, на основании вышеперечисленных особенностей формирования издательской программы как одного из главных этапов в создании издательского проекта можно вывести ряд основных затрат, которые касаются подготовки и реализации проекта:

– расходы на услуги редакторов/корректоров;
– расходы на услуги верстальщика (подготовка оригинал-макета);
– расходы на услуги Книжной палаты РФ для присвоения ISBN;
– расходы на услуги типографии (выпуск издания). Типографии зачастую предлагают офсетный и цифровой способы печати. Последний позволяет отпечатать небольшой тираж (от одной книги), но при этом имеет существенный недостаток – высокая себестоимость печатного продукта.

Список литературы:

1. Боронина, Л.Н. Основы управления проектами : учебное пособие / Л.Н. Боронина, З. В. Сенук. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 112 с. – ISBN 978-5-7996-1416-4. – Текст: непосредственный.

2. Ганова, М.Е. Особенности разработки издательского проекта для детей дошкольного возраста / М.Е. Ганова. – Текст: электронный // CYBERLENINKA. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razrabotki-izdatelskogo-proekta-dlya-detey-doshkolnogo-vozrasta> (дата обращения: 10.04.2022).

3. ГОСТ Р 7.0.60-2020 СИБИБД. Издания. Основные виды. Термины и определения: дата введения 2020-09-18. – Текст: электронный // Библиотека НГПУ: сайт. – URL: <https://lib.nspu.ru/info/prof-info/docs/ГОСТ%207.0.60%202020%20Издания.%20Основные%20виды.%20Термины%20и%20определения.pdf> (дата обращения: 10.04.2022).

4. Издательский проект в системе бизнес-планирования. – Текст: электронный // Студопедия – лекционный материал для студентов. – URL: https://studopedia.su/11_1824_izdatelskiy-proekt-v-sisteme-biznes-planirovaniya.html (дата обращения: 10.04.2022).

5. Климова, О.В. Современное издательское дело: опыт редактора : учебное пособие / О.В. Климова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 132 с. – ISBN 978-5-7996-2694-5. – Текст: непосредственный.

6. Настольная книга издателя: справочное пособие / Е.В. Малышкин, А.Э. Мильчин, А.А. Павлов, А.Е. Шадрин. – Москва: ООО «Издательство АСТ»; ООО «Агентство «КРПА Олимп», 2004. – 811 с. – ISBN 5-17-021420-0; ISBN 5-7390-1306-2. – Текст: непосредственный.

УДК 070

ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО И ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ЖУРНАЛА «ЮНОСТЬ»

Муха Анжела Викторовна,
старший преподаватель

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

Аннотация. В статье проведен историко-типологический анализ литературно-художественного и общественно-политического журнала «Юность». Рассмотрены такие характеристики, как цели и задачи издания, регион распространения, аудитория, учредитель, издательские характеристики и контент.

Исследование издания в период с 2010 года по 2021 г. позволило установить, что наибольшее место в журнале занимали такие рубрики как «Зелёный портфель», «Испытательный стенд».

Журнал, прежде всего, ориентирован на молодую аудиторию. Проведенный в данной работе анализ позволил сделать вывод, что литературно-художественный и общественно-политический журнал «Юность» потерял в объеме и тиражах не из-за изменений внутренней политики издания, структуры, а из-за ряда внешних причин.

В заключении делается вывод о том, что издание соответствует своему типу издания и стремится удовлетворять потребностям целевой аудитории.

Ключевые слова: литературно-художественный журнал, типология, общественно-политический журнал, функции издания, издательские характеристики.

Annotation. The article presents a historical and typological analysis of the literary, artistic and socio-political journal "Yunost". Such characteristics as the goals and objectives of the publication, the distribution region, the audience, the founder, publishing characteristics and content are considered.

A study of the publication in the period from 2010 to 2021 allowed us to establish that the largest place in the journal was occupied by such headings as "Green Portfolio", "Test bench".

The magazine is primarily aimed at a young audience. The analysis carried out in this work allowed us to conclude that the literary, artistic and socio-political magazine "Yunost" lost in volume and circulation not because of changes in the internal policy of the publication, structure, but because of a number of external reasons.

In conclusion, it is concluded that the publication corresponds to its type of publication and strives to meet the needs of the target audience.

Key words: literary and artistic journal, typology, socio-political journal, publication functions, publishing characteristics.

Постановка проблемы. Актуальность данной работы заключается в том, что в ней представлен историко-типологический анализ, одного из немногих представителей литературно-художественной периодики – журнала «Юность», существующего не один десяток лет и успешно развивающегося как в интернет-пространстве, так и в традиционной форме. Анализ издания «Юность» позволит выявить и обосновать характеристики, позволяющие печатному журналу оставаться успешным игроком в новом медиапространстве. Актуальность данной темы связана с популярностью журнала и интересом к нему молодежи.

Объектом является литературно-художественный и общественно-политический журнал, а предметом – типологические характеристики молодежного журнала «Юность» за последнее десятилетие.

Цель работы: провести историко-типологический анализ литературно-художественного и общественно-политического журнала «Юность».

В соответствии с целью были выявлены следующие задачи:

1. Провести историко-типологический анализ издания «Юность».
2. Описать изменения типологическую структуру издания и изменения характеристик за последние 10 лет существования.

Для исследования журнала нами были проанализированы выпуски журнала с января 2010 по август 2021 гг.

Изложение основного материала. «Юность» – литературно-художественный и общественно-политический журнал для молодежи. Журнал выходит с 1955 года, в городе Москва. Журнал был основан по инициативе Валентина Катаева, который стал первым главным редактором. До 1991 года журнал являлся органом Союза писателей СССР и издавался издательством «Правда», в дальнейшем он стал независимым изданием [2]. У журнала есть официальный сайт, а аккаунты в социальных сетях в Facebook и VK. На официальном сайте издания можно ознакомиться с архивом номеров журнала с 1958 года.

Журнал «Юность» всегда старалась идти в ногу со временем. Кроме литературных новинок в журнале присутствуют неизменные рубрики: «Наука и техника», «Спорт», дискуссионная «20-я комната». В молодежном журнале в каждом номере на последней странице находится юмористическая рубрика «Пылесос». Ее читали одной из самых первых, редактором рубрики выступал Михаил Задорнов. Борисом полевым была придумана одна из любимых и популярных рубрик журнала «каков вопрос – таков ответ». Специально для этой рубрики был придуман персонаж имени Галка Галкина, она отвечала на вопросы читателей. Ее ответы были юмористичны и даже казались реалистичными [2].

«Незнайка в Солнечном городе» и «Отель «У погибшего альпиниста» и многое другое, вышли на страницах журнала Юность. Толчком для выпуска подобных приложений стала креативность, идейность и вовлеченность главных редакторов в создание своего журнала, для привлечения читателей и молодежи к своему журналу.

Журнал выходил с 1955 года, но популярность он имел именно в 60-х годах и в конце 80-х. Многие говорят, что это зависело от смены редакторов, и напечатанного материала. Открытия новых интересных рубрик в журнале.

Внешние изменения особенно заметны, когда берешь в руки изрядно потрепанный номер журнала за 1963 год. С того времени изменилось многое во внешнем оформлении и внутреннем наполнении журнала, статьи стали объемнее. Но лишь одно осталось неизменным в молодежном журнале это желание журнала идти в ногу со временем, нести старые и добрые традиции журнала, быть в центре литературной жизни. Быть номером один и нести в массы интересные и познавательные материалы.

В 1959 по 1972 год в журнале присутствовала рубрика «Пылесос», позже она стала носить название «Зеленый портфель». Это рубрика печатала иронические стихотворения, литературные пародия. Она пользовалась среди читателей большим успехом, из-за данной рубрики журнал раскупали моментально. Так же в зеленом портфеле до 1980 года был раздел «Каков вопрос-такой ответ». где была всеми любимая Галка Галкина. Журнал, как и рубрику любили из-за отсутствия пропаганды и неформально и атмосферы.

В Молодежном журнале «Юность» публиковались не только отечественные авторы, но зарубежные, материалы которых тщательно переводились. За 60 лет не один десяток молодых литераторов заявил о себе на страницах «Юности». Журнал «Юность» была творческой школой, которая выпустила десятки талантливых молодых журналистов. Все они начали печататься в журнале будучи молодыми людьми, а в будущем половина из них стала постоянными авторами издания. Так же журнал проводил много конкурсов и творческих вечеров, после которых дарил призы своим читателям.

По сей день в журнале существует рубрика «На стендах «Юности», здесь печатаются лучшие работы читателей о выставках, проводимых в Москве и по всей России.

Как уже говорилось ранее, всем читателем запомнились литературные встречи, которые проводились журналом.

Многие материалы журнала «Юность» поднимали тему войны. Патриотическая нотка присутствовал в каждом выпуске журнала, который учил всех своих читателей любить и уважать свою Родину, гордиться ею. В журнале выходили стихи на тему войны, например, стихотворение Булата Окуджава «До свидания, мальчики» [2].

Эмблема «Юности» – гравюра художника-графика Стасиса Красаускаса, являющаяся одним из наиболее известных произведений автора («круглое девичье лицо с пшеничными колосьями вместо волос») [2]. Эта работа настолько «приклеена» к имени автора, что, говоря о журнале, первым делом вспоминаешь его эмблему. Журнал ассоциируется у многих с надеждой, дружбой и силой духа.

Основные задачи издания:

Основными задачами журнала быть читающим для подрастающего поколения, учить их нормам поведения, делая акцент на нравственности с помощью литературы.

Журнал «Юность» – это молодежный журнал и его главной функцией является просветительская деятельность. Об этом свидетельствуют рубрики журнала, например, «Наука и техника», «Спорт» и дискуссионная «20-я комната». Это рубрики познавательного характера, рассказывающие о последних новинках техники и подробностях из мира науки [2].

Еще одной из задач журнала является популяризация творчества молодых писателей и поэтов.

В издании опубликовано много литературных произведений: стихи, поэмы, повести, рассказы, новеллы и др.

Регион распространения. Журнал распространяется на территории России по подписке. По подписке на журнал «Юность» приобрести могут жители Российской Федерации, жителя дальнего и ближнего зарубежья. Цена подписки одинакова для всех городов, на территории которых распространяется журнал, скидки и специальные предложения по подписке будут действовать для годовой подписки, пенсионерам и библиотекам, для каталога «МАП» и «Роспечать».

Учредитель. До 1991 год журнал был государственным и выходил под руководством Союза писателей СССР и издавался издательством «Правда», в дальнейшем он стал независимым изданием. На данный момент журнал является частным изданием и его

главным редактором с 2019 года является Сергей Шаргунов. Из-за малого финансирования издание переживало сложный период, приход Сергея Шаргунова в журнал «Юность» принесло новые финансовые возможности. В одном из номеров журнала Сергей Шаргунов писал, что он узнал о своем назначении на пост главного редактора из сна, а через неделю его сон стал реальностью [2]. Главной задачей Сергея Шаргунова было распространение журнала в библиотеки и институты, обновления интернет-сайта для привлечения большого количества читателей.

Содержание. Содержательная часть журнала состоит из развлекательных и просветительских литературно-художественных материалов. В журнале печатаются материалы в таких рубриках, как поэзия, проза, статьи, анонсы на ближайшие выставки или выхода новых книг, интервью деятелями искусств, рецензии на книги, фильмы, выставки.

Для анализа рубрик и материалов проанализировано 12 выпусков номеров за последние 10 лет методом случайной выборки.

В рубрике «Проза» чаще всего публикуются маленькие заметки или отрывки из книг писателей, с которыми читатели могут познакомиться с содержанием. Так, например, в июльском номере журнала №7 (774) 2020 года [2] на страницах печатного номера опубликована заметка «Конец романа». В статье говорится о Юлии Арсеньевой бывшей учительнице математики, сейчас работающей радиоведущей. Это отрывок ее нового романа о первой любви и волнении.

Журнал старается знакомить своего читателя с новыми поэтами и писателями. Так, например, в августовском номере журнала №8 (775) 2020 года [1] в первые в журнале публиковалась юная поэтесса София Духовная с произведением «Непобедимый Штангергиссер» [2]. Ее произведение изначально было опубликовано на сайте журнала, а после уже было напечатано на страницах печатной версии журнала и в этом же номере было опубликовано маленькое интервью с Софией Духовной. И в этом же выпуске журнала в рубрике «Поэзия» было напечатано ее стихотворение «Непобедимый Штангергиссер».

В февральском номере в рубрике «Статья» №2 (782) 2021 года в журнале «Юность» [2] опубликовано интервью «Всякое слово поднять к свету, как яблочко» [2], героем интервью стал Сергей Курбатов, российский писатель, автор более 20 книг, получивший свою известность благодаря публикации в журнале «Юность». В своем интервью он рассказывает, что такое для него литература, почему она так важна для него, от куда он черпает вдохновение и делится своим опытом с юными авторами, которые только начинают свой творческий путь.

В рубрике «Воспоминания» рассказы о писателях, которые решили связать свою жизнь с творчеством и делаться своими историями из прошлого с читателями. В июньском номере журнала №6 (773) 2020 года в статье «Башмаки, заведующий дождями, и шляпа», своими воспоминаниям и историями делиться молодая писательница Юлия Казанова [2].

Десятки молодых литераторов за все время существования издания не раз заявляли о себе и своем творчестве на страницах журнала. Благодаря этому в журнале сложилась своя традиция проводить конкурсы среди молодых талантов, победителей определяли путем читательского голосования. Редакция журнала устраивала персональные выставки молодых художников. На такие выставки приглашались знаменитые живописцы, искусствоведы, писатели, художники. Популярность многих художников, поэтов и писателей началась именно со страниц «Юности». Так, в октябрьском номере журнала за 1963 год привлекают внимание работы таинственного Арона Априля. Ещё одно удивительное открытие: в июньском номере за 1964 год впервые появляются рисунки Нади Рушевой.

Каждый желающий может прислать на публикацию свой материал: сатиру, стихи, эссе, рассказ, повесть и т.д. Материалы лично присматривает главный редактор журнала Сергей Шаргунов, а потом сам решает выпускать этот материал или нет.

Произведения, которые принесли журналу известность по всей стране: В. Катаев «Хуторок в степи» (1956), Н. Носов «Незнайка в Солнечном городе» (1958), Е. Евтушенко «Братская ГЭС» (1965), Г. Машкин «Синее море, белый пароход» (1965), А. Кузнецов «Бабий Яр» (1966), А. Молчанов «Новый год в октябре» (1983), В. Аксёнов

«Затоваренная бочкотара» (1968), А. и Б. Стругацкие «Отель „У Погибшего Альпиниста“» (1970), Б. Васильев «А зори здесь тихие...» (1969), Б. Васильев «Не стреляйте в белых лебедей» (1973), Б. Васильев «В списках не значился» (1974), Н. Леонов «Агония» (1981), Ю. Поляков «ЧП районного масштаба» (1985), А. Арканов «Рукописи не возвращаются» (1986), А. Вознесенский «Ров» (1986), Ю. Поляков «Сто дней до приказа» (1987), Л. Филатов «Про Федота-стрельца, удалого молодца» (1987), Ф. Искандер «Кролики и удавы» (1987), А. и Б. Стругацкие «Отягощённые злом, или Сорок лет спустя» (1988), В. Войнович «Жизнь и необычайные приключения солдата Ивана Чонкина» (1988-1990), В. Аксёнов «Остров Крым» (1990), Е. Сазанович «Прекрасная мельничиха» (1990) [2].

Аудитория. Средний возраст читателя по определению самого журнала от 15 и до 30, но не смотря на возрастной рейтинг, составленный самим журналом, среди читателей журнала есть и взрослые люди. Основная аудитория журнала – это молодые люди, которые только выбирают свой жизненный путь. Если рассматривать публикации первых номеров, то материалы журнала в этот период носят поучительный характер, из чего можно сделать вывод, что в тот период преобладала аудитория молодежи возрастом от 15 до 18 лет. Как говорит журнал сам о себе «У каждого своя юности, и не важно сколько тебе лет».

Издательские характеристики. Периодичность издания – раз в месяц, тираж журнала составляет 3500 экземпляров.

Сейчас редакция состоит из 20 журналистов, которые трудятся над созданием очередного выпуска журнала. Более 16 человек работают над одним журналом. Заслуга востребованности состоит не только в талантливых журналистах, работающих в редакции, но и в работе главного редактора, который старается налаживать хорошие взаимоотношения с аудиторией и старается выпускать материала на интересующие их темы.

В журнале печатались Анна Ахматова, Евгений Шатко, Роберт Рождественский, Белла Ахмадулина, Николай Рубцов, Анатолий Кузнецов, Аркадий Арканов, Александр Карпенко, Григорий Горин, Ольга Ильницкая, Кирилл Ковальджи, Юнна Мориц, Кир Булычёв, Хелью Ребане, Николай Леонов, Анатолий Тоболяк, Александр Иванов, Алексей Борычев, Юрий Рыбчинский, Елена Сьянова, Геннадий Машкин, Дина Рубина и многие другие известные авторы [3].

Стиль и тематика журнала – это развлекательный и познавательный контент, который нацелен на молодую аудиторию, ради которой они стараются развиваться уже на протяжении 65 лет.

Если говорить о внешних изменениях журнала, то практически ничего не изменилось. Журнал оставил яркую обложку, которая в основном переключается с содержанием журнала.

Журнал не потерпел никаких серьезных внешних изменений, у журнала остались старая подача материала, было несколько мелких изменений в дизайне и оформлении статей. В старых выпусках журнала изображения можно было наблюдать только на последних страницах журнала, сейчас же они находятся почти под каждым материалом. Работники журнала поменяли оформление статей, сделали выравнивание текста по шире, что стало гораздо удобнее.

На смену черно-белым фотографиям и карикатурам, пришли цветные и яркие иллюстрации. Неизменными остались и рубрики журнала.

Журнал следует новым тенденциям и всячески развивается, и пытается идти в ногу со временем, чтобы быть на одной волне со своими читателями.

Выводы. Журнал распространяется на территории России, по подписке. По подписке журнал «Юность» приобрести могут жители Российской Федерации, жителя дальнего и ближнего зарубежья.

Средний возраст читателя по определению самого журнала от 15 до 30.

Литературно-художественный и общественно-политический журнал «Юность» выполняет рекреативно-развлекательную и образовательно-воспитательную функции. В издании печатаются материалы в таких рубриках, как поэзия, проза, статьи. Среди жанров, встречающихся на страницах журнала «Юность» анонсы на ближайшие выставки или новых книг, интервью с различными деятелями искусств.

Оформление издания эволюционировало с течением времени, менялся дизайн страниц с содержанием номера, но в основе своей дизайн не претерпевал серьезных изменений. Журнал всё время выпускался в формате 207x270, с цветной обложкой и черно-белыми страницами внутри. В издании имеется небольшое количество фотографий, они тоже черно-белые.

За исследуемый период периодичность журнала «Юность» не менялась. С 1958 по 2021 год журнал выпускался на ежемесячной основе. Объем же издания менялся с течением времени. В разные годы он равнялся 80, 100, 116, 124, 140 и 200 страницам. За исследуемый период, чаще всего, объем журнала составлял 144 страницы. Что касается тиражей, то с 1955 по 2021 год тиражи упали со 100 000 экземпляров до 3 500. Из этого следует, что из формальных типологических признаков значительно менялись только тиражи. В общем литературно-художественный и общественно-политический журнал «Юность» соответствует выбранному типу издания.

Список литературы:

1. Автаева, Н.О. Типологические особенности современных искусствоведческих журналов / Н.О. Автаева, М.С. Щерова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2016. – № 6. – С. 179-183.
2. Архив номеров журнала «Юность». Официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <https://unost.org/arhiv-nomerov/> (дата обращения 29.03.2021).
3. Юртаева, Н.А. Молодежная пресса: динамика развития (на примере журналов «Юность» и «Ровесник») // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2007. – №1 (1). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodezhnaya-pressa-dinamika-razvitiya-na-primere-zhurnalov-yunost-i-rovesnik> (дата обращения: 29.03.2022).

УДК 087.5

АКТУАЛЬНЫЕ ЖАНРЫ ДЕТСКИХ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ И ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ КНИГОИЗДАНИЙ

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 рассмотрены актуальные жанры познавательных и литературно-художественных книгоизданий для детей. Так как востребованные жанры для детского чтения меняется с каждой эпохой. Это зависит от многих факторов. Например, изменения общественных условий, а вместе с ними происходят изменения социальных, религиозных и семейных традиций детского чтения.

Безусловно, детская аудитория – это особая аудитория. Её специфичный характер обуславливается быстрыми психофизическими модификациями, разносторонней направленностью интересов, многогранностью их характера, а также – постоянно меняющимися ориентирами. Знание возрастных особенностей помогает представителям редакций детских изданий учитывать интересы целевой аудитории и удовлетворять её потребности. Поэтому в детской литературе различают, как правило, художественную и научно-познавательную. Относительно других типов детской литературы, выделяемых по социальному назначению, необходимы дополнительные исследования.

Ключевые слова: детская литература, познавательные издания, справочные издания, энциклопедии, литературно-художественного книгоиздания, сказки, фэнтези, детектив.

Annotation. This article discusses the current genres of cognitive and literary and artistic book publishing for children. Since the popular genres for children's reading are changing with each epoch. It depends on many factors. For example, changes in social conditions, and with them there are changes in the social, religious and family traditions of children's reading.

Of course, the children's audience is a special audience. Its specific character is due to rapid psychophysical modifications, the versatile orientation of interests, the versatility of their character, as well as constantly changing landmarks. Knowledge of age characteristics helps representatives of editorial offices of children's publications to take into account the interests of the target audience and meet its needs. Therefore, in children's literature, as a rule, artistic and scientific-cognitive are distinguished. Regarding other types of children's literature allocated for social purposes, additional research is needed.

Key words: children's literature, educational publications, reference publications, encyclopedias, literary and artistic book publishing, fairy tales, fantasy, detective.

Постановка проблемы. В период XVII-XVIII веков жанрово-видовая палитра детской литературы заметно увеличивается и становится более разнообразной: рядом с азбукой, грамматикой и букварями появляются произведения, написаны в жанре поучительных наставлений взрослых детям.

Как утверждает Э. Эриксон, что особенности становления личности зависят от экономического и культурного уровня развития общества, в котором растет ребенок, от того, какой исторический этап развития он застал. Он считает, что ценности и нормы общества передаются детям в процессе воспитания, а именно книгами. [2, С. 464].

В конце XVIII века формируются познавательная книжка, энциклопедия для детей. Также начинают активно развиваться книжки о путешествиях, приключенческие и исторические повести. Книги приобретают новый вид, украшают буквицами, заставками, орнаментом и гравюрами.

Развивающие или познавательные издания для детей – это издания, которые помогают ребенку получить и сформировать конкретные навыки либо расширить свои знания. Познавательные издания можно разделить на следующие виды изданий: научно-популярные издания, справочные издания, практические пособия, книги по профориентации, издания для досуга, книги нравственной тематики. Причем, в основе развивающих изданий лежит научно-художественный или художественный текст, но также познавательные книги могут строиться только на изобразительном материале. Издания с изобразительным материалом особенно широко издаются для читателей-дошкольников, которые сами еще не умеют читать, но с любопытством рассматривают картинки. Обычно, они издаются сборниками или в серийных изданиях.

Изложение основного текста. Особое место занимают познавательные книгоиздания для детей, другими словами, можно сказать, справочные. Эти издания сопровождают ребенка в учебном процессе и имеют научно-популярный характер. К справочным изданиям относятся энциклопедии, словари, настольные и отрывные календари.

Основное место среди познавательных изданий занимают энциклопедии и энциклопедические словари. По сути, это издание для самообразования, расширения и углубления знаний, получаемых в школе. Иными словами, издание помогает получить определённые дополнительные знания школьникам по отдельным отраслям науки. Материал расположен в алфавитном порядке имен или предметов. Такое издание учит детей самостоятельно находить информацию по интересующим их вопросам.

Справочными изданиями часто пользуются школьники среднего и старшего возрастов, потому что одной из главных задач познавательной литературы является профессиональная ориентация ребенка. Этот вид изданий среди других наиболее разработаны и представляют достаточно весомую значимость для детской аудитории.

Еще одним видом познавательного издания для детей является практические пособия, которые предназначены познакомить ребенка с методами выполнения определенных заданий, связанных с освоением навыков в техническом и художественном творчестве.

Целевое назначение литературно-художественного книгоиздания для детей является формирование внутреннего мира, нравственных позиций человека, его этическое и эстетическое воспитание. Детская книга является средством воспитания и формирования личности.

К жанрам детской литературно-художественного книгоиздания можно отнести: сказки, басни, стихи, былины, рассказы, повести, поэмы, фэнтези, детективы, ужастики и т.д. В настоящее время этот список постоянно увеличивается и можно продолжать, и

продолжать перечислять, но такие жанры как сказки, детективы и фэнтези являются одними из актуальных жанров детского литературно-художественного книгоиздания.

Сказки всегда являлись неотъемлемой частью детского книгоиздания. Сказка – это выдуманное произведение волшебного, бытового или приключенческого характера, которая передавалась из поколения в поколение, путем письменной или устной передачи. Определение, которое дал крупнейший исследователь и собиратель сказок А.И. Никифоров звучит так: «Сказки – это устные рассказы, бытующие в народе с целью развлечения, имеющие содержанием необычные в бытовом смысле события (фантастические, чудесные или житейские) и отличающиеся специальным композиционно-стилистическим построением» [4, С. 57].

Сказка строится по принципу цепной композиции или троекратных повторов. Такой прием был обусловлен тем, что во время рассказывания, повторяя сказатель давал возможность слушателям пережить яркие эпизоды и с каждым повтором происходило усиление напряженности. Также в сказках содержатся песенки, прибаутки, которые дети запоминают в первую очередь.

Все сказки можно поделить на группы, по своей тематике и стилистике, но исследователи выделяют три основные группы: сказки о животных, волшебные сказки и бытовые (сатирические) [1, С. 12].

Одним из популярных у детей изданий, относящийся к жанрам литературно-художественном изданиям является фэнтези. Существует много толкований термина «фэнтези», некоторые исследователи считают, что это условно-жанровая форма повествования, с мифологической спецификой, другие же под понятием «фэнтези» рассматривают литературное направление, которое тесно связано с научной фантастикой, третьи же выделяют, как литературную сказку, где отображается мир волшебных предметов, фантастических персонажей, иных измерений.

В настоящее время – благодаря быстрому росту популярности – фэнтези целиком сформировалось в самостоятельный жанр, со своими чертами и особенностями. В своих исследованиях Е.Л. Мжельская обозначает такие жанровые черты, которые свойственны произведениям детского фэнтези:

1. Построение сюжета произведения строится по принципу двоемирия, на основе квеста.

2. Пространство «вторичных миров» основывается на концепции «миров-матрешек».

3. В герое произведения, которыми могут являться ребенок или подросток, проявляется героический комплекс. Цель главного героя – спасение мира, помощь несправедливо обиженным, восстановление гармонии в фэнтезийной Вселенной. В процессе повествования о приключениях герой наделен лучшими качествами: отвага, великодушие, сила духа. То есть жанр детского фэнтези воспитывает в читателе активную жизненную позицию, чувство долга, также прививает детям высокие понятия добра и справедливости.

4. «Переход» героя в другой мир происходит с помощью магического предмета, мифического существа или в необычном месте, причем всегда неожиданно и быстро для него.

5. Ядром произведения в жанре детского фэнтези становится конфликт между добром и злом [5, С. 28-30]. Временами все эти черты присутствуют в явной форме, иногда – в скрытой.

Быстрая тенденция развитие фэнтези обусловило появления следующих поджанров: технофэнтези, сказочное фэнтези, историческое фэнтези, городское фэнтези, эпическое фэнтези, героическое фэнтези, квестовое фэнтези, юмористическое фэнтези.

В основе каждого поджанра заложена атмосфера нереальности, фантастичности, сказочности, которая пропитывает мир, движет героями и в итоге формирует и сюжет, и идею, и интригу.

На самом деле количество направлений в наше время увеличивается с каждым днем и с большими темпами, так как последние социологические опросы среди школьников показали, что каждая третья выбранная школьниками книга является фэнтези.

Еще один жанр детского литературно-художественного книгоиздания, который появился в конце 20 века и в настоящее время является одним из популярных жанров

среди детей является детектив. Детектив – это жанр, который развивает мышление, наблюдательность, пробуждает любознательность, оттачивает сообразительность и при этом легко и быстро читается.

Для детей детектив представляет собой захватывающие приключения, с таинственными событиями, которые полный множеством тайн и загадок, которые ребенок, фантазируя, разгадывает вместе с автором. Детектив помогает сформировать нравственное становление ребенка, так как в произведениях этого жанра закладываются основные взгляды интеллектуального и морального развития. Детектив для детей — это, прежде всего, приключение, захватывающее, динамичное, напряженное. Таинственные события, манящие читателей. Детский детектив стал явлением нового времени, нового мышления [3, С. 82].

Выводы. Каждое издание для детей связано с проведением свободного времени, но также любая литература несет в воспитательный характер для маленьких читателей. Например, главными задачами познавательных и развивающих изданий для детей – это воспитание и образование, и даже может нести развлекательные черты вне зависимости от возраста ребенка. Познавательная литература подразделяется на справочные издания, энциклопедии, словари, книги по профориентации, практические пособия и т.д. По сути, развивающие издания для детей располагают их к самообразованию, расширению и углублению их знаний, получаемых в детсадах или школах.

Также, мы выяснили, что литературно-художественные жанры детских книгоизданий тоже в какой-то степени поучают и воспитывают детей, давая им задуматься, например, о том, что плохо, а что хорошо. Но они больше относятся к книгам для свободного времяпровождения. Так основными популярными жанрами литературно-художественных детских изданий: сказки, фэнтези и детективы. В свою очередь, сказки и фэнтези делятся на свои поджанры: сказки подразделяется на сказки о животных, волшебные сказки и бытовые (сатирические). Актуальными поджанрами фэнтези являются технофэнтези, сказочное фэнтези, альтернативная история, игровая реальность, псевдомифическая реальность, историческое фэнтези, городское фэнтези, эпическое фэнтези, героическое фэнтези, квестовое фэнтези, любовное фэнтези, юмористическое фэнтези и т.д.

Детектив же – это такой жанр, который развивает мышление, наблюдательность, пробуждает любознательность, оттачивает сообразительность и при этом легко и быстро читается. Детей привлекает этот жанр тем, что на протяжении всего детектива, поддерживается ощущение игры – игры ума и воображения.

Список литературы:

1. Зубарева, Е.Е. Детская литература. – М.: Высшая школа, 2004. – 551 с.
2. Кулагина, И.Ю. Возрастная психология: Полный жизненный цикл развития человека. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: ТЦ "Сфера", 2001
3. Кутейникова, Н.Е. Детский детектив – явление массовой культуры или художественная литература: учеб. пособ / Н.Е. Кутейникова. – М., 2001. – 300 с.
4. Никифоров, А.И. Сказка и сказочник. – ОГИ: 2008. – 376 с.
5. Пономарева, Е.Л. Жанр «фэнтези» в детской литературе : учеб. пособие / Е.Л. Пономарева. – Издательское дело. Науч.-техн. сб. – М.: Книжная палата, 2000. – 310 с.

КОНТЕНТ МИА «RUSSIA TODAY» В НОВЫХ МЕДИА КАК ПРИМЕР ДИВЕРСИФИКАЦИИ СМИ

Первых Диана Константиновна,
кандидат культурологии, доцент

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

Капорский Дмитрий Романович,
студент

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

Аннотация. В исследовании предпринята попытка выявить основные принципы создания и распространения контента в новых медиа как части диверсификации деятельности информационных агентств; установить эффективность применяемых информационных стратегий и практик. Материалом исследования послужили публикации информационного агентства МИА «Russia Today», размещенных в социальных сетях и мессенджерах. Анализ опыта диверсификации RT в социальных сетях возможно использовать в качестве основы при создании и продвижении новых медиа, входящих в состав региональных СМИ и призванных усилить их влияние на аудиторию, увеличить прибыль и обеспечить выход на государственный и международный медиарынок.

Ключевые слова. МИА «Russia Today», RT, диверсификация СМИ, новые медиа, социальные сети, медиакоммуникации.

Annotation. The study attempts to identify the basic principles for creating and distributing content in new media as part of the diversification of the activities of news agencies; establish the effectiveness of the applied information strategies and practices. The material of the study was the publications of Russia Today news agencies posted on social networks and instant messengers. An analysis of the experience of diversifying INA "Russia Today" in social networks can be used as a basis for creating and promoting new media that are part of the regional media and are designed to increase their influence on the audience, increase profits and provide access to the national and international markets.

Key words. INA "Russia Today", RT, media diversification, new media, social networks, media communications.

Постановка проблемы. В современной медиасреде критическую важность приобретает диверсификация деятельности информационных агентств, которая заключается в расширении сферы производства, обработки, распределения и продвижения медиаконтента с помощью дополнительных каналов информационного сбыта – новых медиа, представленных преимущественно социальными сетями и мессенджерами: «ВКонтакте», «Twitter» и «Telegram», «Facebook», «Instagram» (исследуемый в публикации материал был собран и проанализирован до 21.03.2022 г., когда деятельность компании Meta (соцсети Facebook и Instagram) была признана экстремистской и запрещенной в России). Следовательно, новым требованием, предъявляемым к профессионалу в сфере журналистики, становится умение работать с интерфейсом мессенджеров и социальных сетей, выполнять роль администратора интернет-сообщества, следовать принципам структурно-грамматической и идеологической организации новостного контента, создавать соответствующий информационный продукт, обеспечивать интеракцию потребителей контента в условиях горизонтального распространения информационных потоков.

Цель публикации – обозначить способы и принципы работы МИА «Russia Today» в социальных сетях и проанализировать опыт диверсификации агентства.

Изложение основного материала. Публикуемый в социальных сетях и кроссплатформенных системах информационный продукт должен соответствовать следующим стандартам: высокое смысловое содержание при относительной лаконичности и емкости подачи; подкрепление концептуально насыщенного текстового материала файлами мультимедийного формата; наличие гиперссылок, позволяющих получить доступ к веб-ресурсам с более подробной информацией; ссылка на первоисточник; ссылка на полный материал, размещенный на веб-сайте информационного агентства [5]. Важным также становится соответствие текста традиционным правилам публицистического стиля при следовании стандартам современной интернет-коммуникации.

В исследовании будут представлены результаты анализа содержания, а также лексико-грамматической и организационной структуры информационных материалов, публикуемых в сообществе социальных сетей ВКонтакте «Новости RT на русском», а также в аккаунтах «RT на русском» в Twitter и др. При изучении особенностей онлайн-деятельности МИА «Russia Today» было отмечено, что в основе массовой публикации информационного материала в ресурсах сети Интернет лежит новый принцип организации распространения контента. Его основная суть заключается в соответствии стандартам и требованиям современной читательской аудитории, воспринимающей информацию в условиях совершающейся культурной и технологической революции. Особое внимание уделено взаимодействию потребителей информационного (в том числе новостного) контента с основным устройством их повседневной жизни – мобильным телефоном, являющимся средством не только коммуникации и связи, но также образования, развлечения и т.д.

При создании информационного контента редакция МИА «Russia Today», в первую очередь, ориентируется на детальную сегментацию читательской аудитории по возрасту, полу, национальной принадлежности, месту проживания и др. Таким образом, становится возможным наиболее широкое и целесообразное распространение предлагаемых материалов, которое способно удовлетворить определенные потребности конкретных групп читателей. Например, каждая иностранная редакция МИА «Russia Today» имеет аккаунт в социальных сетях на языке аудитории той страны, где представлено СМИ. Следующий важный аспект эффективного оформления современных медиа, способствующий быстрому приумножению и удержанию аудитории, – степень полезности для определенной читательской аудитории. Более того, важную роль в этом коммуникативном процессе играет установление обратной связи между автором и читателем. Использование контактоустанавливающих средств приводит к повышению уровня доверия и лояльности среди потребителей новостного контента.

В процессе организации новых медиа следует учитывать, что феномен транслирования информации «для всех» и одновременно «ни для кого» в современном обществе больше не является актуальным. Сегодня контент, публикуемый в интернет-ресурсах, исключительно узконаправленный, и степень эффективности его восприятия отдельными сегментами читательской аудитории можно легко отследить с помощью специальных компьютерных алгоритмов (метрик). Таким образом, целесообразным становится использование специальных маркетинговых стратегий и технологий продвижения информации, благодаря которым возрастает уровень потребления контента, количество просмотров, комментариев, что ведет к увеличению дохода информационного агентства (предприятия) [1].

Социальные сети представляют собой алгоритмические медиа, в основе которых лежит принцип мгновенного предоставления новостей при отсутствии хронологического порядка. Один из главных методов публикации контента в СМИ подобного вида – размещение коротких видеороликов, цель которых – заинтересовать пользователя в первые 3 секунды – время, которое специалисты считают самым эффективным для просмотра. При этом важно понимать, что именно этот короткий временной промежуток, так называемое «превью», должен быть высокоинформативным. Соответственно, оправданной становится публикация не детального пресс-релиза, а имеющих наибольшее значение тезисов и результатов.

Изучение интернет-страниц русской и английской веток RT позволяет сделать вывод о том, что немаловажным является качественное визуальное оформление контента,

создание гармоничной общей картинкой новостной ленты. Редакторы публикуют короткие видео длительностью 30-60 секунд (с использованием правила первых трех секунд, призванных захватить внимание читателя и побудить его изучить материал до конца) или же серии картинок и фотоматериалы, содержащих емкую информацию о прошедшем событии.

Успех публикации во многом зависит от информативного и броского заголовка, а также описания публикации, содержащего дополнительные подробности. Отметим, что корреспонденты оформляют текстовый материал в соответствии с принципом перевернутой пирамиды, при котором наиболее значительный объем информации расположен сверху и содержит ответы на вопросы, заданные в смысловом порядке: «кто?», «что?», «где?», «когда?», «как?». Стоп-кадр, являющийся заставкой к видео, обычно представляет собой своеобразный коллаж, на котором изображены основные действующие лица и крупным шрифтом тезисно описана ключевая информация. Как в русском, так и в английском аккаунте RT, наблюдается высокая активность аудитории: в среднем насчитывается от 200 до 500 комментариев к публикации.

Следует акцентировать внимание на используемых редакторами и авторами контактоустанавливающих средствах, инструментах интерактивности, к которым относятся обращения авторов к аудитории с просьбой выразить мнение о материале, пройти интеллектуальные квизы в формате голосования, содержащие вопросы на темы политики и международных отношений. Популярностью пользуются и опросы, позволяющие узнать мнение читателей по тому или иному вопросу. Необычным решением сотрудников русской редакции стало включение в раздел «Актуальные истории» своеобразных «игр», например, мемов, анекдотов, случайных предсказаний от политиков, построенных на основе их известных высказываний, и даже гадание.

Не менее важным видится и традиционное оформление материалов, в частности, наличие в видео субтитров. Установлено, что большинство интернет-пользователей просматривает ленты социальных сетей в режиме «без звука», не используя аудиоформат. В таком случае титрование видео и синхронное предоставление текста является удобным механизмом передачи контента.

Детальное рассмотрение особенностей публикации контента в социальных сетях также позволило сделать вывод о том, что редакторы RT стремятся диверсифицировать характер и жанры предлагаемого контента. Так, подборки материала в постах (так называемые «карусели») призваны не только осветить срочные происшествия, но и донести до читателей информацию о предстоящих изменениях, например, в законодательной системе Российской Федерации. В связи с эпидемиологической ситуацией, связанной с распространением коронавирусной инфекции, актуальность приобрели и серии, содержащие текстовые правила профилактики распространения COVID-19, подкрепленные видео-комментариями экспертов, а также информация о текущем положении дел в области здравоохранения.

В разделе более длинных видеоматериалов IGTV пользователям предоставляется доступ к интервью с экспертами, выдержкам из телевизионных эфиров, авторским роликам на социальные темы (например, жизнь в период карантина) длительностью до пяти минут. В среднем такие информационные материалы набирают 30-40 тысяч просмотров. Популярность у аудитории набирают и анимационные ролики, не имеющие оригинального видеоряда и построенные исключительно на аудио, взятом из радиоэфиров или аудиоподкастов.

В публикациях новостного контента русской и иностранных редакций в социальной сети ВКонтакте используются маркетинговые инструменты, направленные на увеличение посещаемости первоисточника – веб-сайта RT. Так, размещаемые в ВКонтакте записи содержат малое количество символов (1-2 предложения), являются емкими, но не предоставляют достаточное количество информации для получения наиболее полного представления о произошедшем событии. Тем самым редакторы побуждают читателей с помощью прикрепленной ссылки перейти на интернет-сайт «Russia Today» для более детального ознакомления с новостью. Таким образом охват аудитории первоисточника, головного сайта, увеличивается в разы.

Правило информативных заголовков и яркого дополнения мультимедийными файлами при публикации в данных социальных сетях сохраняется [2]. Более

функциональный интерфейс – ВКонтакте – позволяет прикреплять к публикациям опросы и таким образом побуждать читательскую аудиторию к выражению собственного мнения, а также повышает степень доверия к редакции новостного агентства. Приведем примеры публикаций, содержащих новостной материал, сообщества русской редакции RT в социальной сети «ВКонтакте»:

1. «Польский политолог: остановить «Северный поток – 2» могли только США, но теперь и им это не под силу» (публикация от 22.12.2020 г.).

К публикации прикрепляется гиперссылка, ведущая к первоисточнику с полным материалом: <https://russian.rt.com/inotv/2020-12-22/Polskij-politolog-ostanovit-Severnij-potok>. Принцип ограничения публикации заголовком, в который вынесена цитата авторитетного эксперта, является эффективным, поскольку вызывает у читателя доверие и интерес к дальнейшему прочтению, что становится быстро возможным благодаря переходу по прикрепленной ссылке.

2. «Запрет коснётся вошедших в перечень недружественных государств, включая США и страны Европейского союза» (публикация от 10.03.2022 г.).

Публикация содержит прикрепленную ссылку: <https://russian.rt.com/russia/news/973970-minpromtorg-eksport-drevesina>. Прием, в соответствии с которым часть информации в заголовке остается неясной читателю, побуждает читателя продолжить ознакомление с материалом на сайте информационного агентства.

3. «Луганскинформцентр показал бывшую базу националистов «Айдара» в освобождённом селе Половинкино Луганской области» (публикация от 10.03.2022 г.).

Лид к публикации звучит следующим образом: «Она была переоборудована в концлагерь, где пытали людей». Далее следует прикрепленный видеоматериал, содержащий комментарии очевидцев и экспертов. Ссылки на первоисточник нет, так как редактор ставил цель не перехода на веб-сайт агентства, а более широкого распространения социально значимой информации.

Размещение контента в социальной сети Facebook (21.03.2022 г. признана экстремистской и запрещена в России) происходит по иным правилам. Данная площадка является информативным ресурсом и может содержать самостоятельные материалы, не имеющие отдельно прикрепленной ссылки на первоисточник. При этом оформление и содержание постов не соответствует единому шаблону: это могут быть краткие тексты или емкие подписи к фотоматериалу, дающему четкое представление о произошедшем событии, или же, напротив, длинные записи с пояснениями, ссылками и аудиовизуальными приложениями.

Приведем примеры публикаций с новостным медиаконтентом, размещенном в сообществе «Новости RT на русском» в социальной сети Facebook еще до признания ее 21.03.2022 г. экстремистской и запрещенной в России:

1. «Россия направила в ОЗХО документы о возможной провокации Киева с химоружием» (публикация от 10.03.2022 г.).

Материал содержит прикрепленный видеоматериал и ссылку на первоисточник: <https://russian.rt.com/ussr/news/974027-shulgin-rossiya-ukraina>.

2. «В Ереване силовики оцепили Дом правительства, куда стягиваются сторонники оппозиции» (публикация от 22.12.2020 г.).

За заголовком следует разъясняющий лид: «Противники Пашиняна, требующие его отставки, объявили «общенациональную забастовку», которую они также называют акцией неповиновения».

Публикация содержит прикрепленный видеоматериал с авторским сюжетом RT, а также фото-приложение с цитатой представителей правительства, однако не содержит ссылки на первоисточник.

Отдельного внимания заслуживают трансляции прямых эфиров Facebook Live, требующие детального описания демонстрируемых явлений. Важно так же следовать правилу оформления броских стоп-кадров, использующихся в качестве заставки. Описание необходимо размещать в соответствии с канонами публицистического стиля с помощью живого, не перегруженного сложными синтаксическими конструкциями языка. Нередко авторы для привлечения внимания аудитории используют элементы юмора и сатирического контента: анекдотов и мемов.

Практическое рассмотрение контента, публикуемого редакторами RT на Facebook (с 21.03.2022 г. признана экстремистской и запрещена в России), подтверждает высокую степень вовлеченности аудитории в процесс создания новостей и влияния с их помощью на общественное мнение. В среднем до 21.03.2022 г. пользователи оставляли под постами до 100 комментариев.

Основная цель корреспондентов и контент-менеджеров RT состоит в контекстуализации информации и уникальности каждого сообщения. Так, при публикации новостного материала в Twitter редакторы RT руководствуются «правилом 20 секунд»: в течение 20 секунд первыми распространить информацию о событии и привлечь аудиторию к аккаунту. 20 секунд хватает для того, чтобы в реальном времени оперативно опубликовать текстовый, фото- и видео-контент с помощью платформы Twitter, предоставляющей для этого технические возможности. Основной фокус при публикации информационных материалов в Twitter лежит на размещении контента категории «срочные новости». Для этого используется так называемый «тред» или цепочка взаимосвязанных новостей, позволяющих эффективно продолжать конкретную тему, дополняя ее материалом, соответствующим последним обновлениям. Примерами эффективного использования предлагаемого алгоритма являются публикации в русской и иностранных редакциях RT Twitter видеоматериалов с места событий срочных происшествий – взрывов в Афганистане и на Ближнем Востоке, протестов в США или Южной Америке, освещения спецоперации на Украине. Отметим активное использование хэштегов «срочно», «обновление», «материал дополняется», «подтверждено» для сохранения интереса читателей и их побуждения к дальнейшему чтению новостной цепочки. Такой механизм способствует созданию благоприятного имиджа RT как агентства, работающего над производством контента в круглосуточном режиме. Кроме того, крайне важно соблюдать орфографические, грамматические и пунктуационные правила написания текстов, используя настоящее время. Грамотно написанное сообщение повышает степень доверия к нему читательской аудитории.

В средствах массовой информации неалгоритмического типа (веб-сервис Ютуб) потребление новостного контента происходит за счет целенаправленного поиска или рекомендаций, автоматически подбираемых по тематике, ориентируясь на историю просмотров. Так, на Youtube-канале МИА «Russia Today» представлены четко структурированные подборки видеоматериала на определенную тематику: российская спецоперация, события в Великобритании, протесты во Франции, пандемия COVID-19, ежегодная пресс-конференция президента Владимира Путина, авторские документальные фильмы RT, прямые эфиры и др.

Выводы. Анализ эффективности применяемых информационных стратегий и практик диверсификации МИА «Russia Today» в социальных сетях позволяет сделать вывод о наиболее эффективных методиках создания и распространения контента. Среди них:

- соблюдение правил орфографии и пунктуации;
- использование настоящего грамматического времени;
- детальная сегментация аудитории;
- публикация «превью» в течение 3 секунд;
- качественное визуальное оформление;
- информативные и броские заголовки;
- построение текстового материала в соответствии с принципом перевернутой пирамиды;
- обязательное наличие стоп-кадра, являющегося заставкой к видео;
- титрование видео и синхронное отображение текста;
- наличие привлекающих внимание аудитории опросов, квизов, сатирического и рекреационного контента;
- руководство «правилом 20 секунд» для подготовки и размещения материала;
- создание цепочки взаимосвязанных новостей.

Приведенные средства и методы можно использовать в качестве ориентира при создании и продвижении новых медиа, входящих в состав региональных СМИ и призванных усилить их влияние на аудиторию, увеличить прибыль и обеспечить выход на государственный и международный медиарынки.

Список литературы:

1. Круглова, Л.А. Российские печатные СМИ: специфика онлайн-версий / Л.А. Круглова // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/2205> (дата обращения: 25.03.2022)
2. Мультимедийные элементы в современном медиатексте / Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Колесниченко А.В., Образцова А.Ю., Вартанов С.А. // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 3. – URL: <http://www.mediascope.ru/2364> (дата обращения: 28.03.2022)
3. Нигматулина, К.Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России / К.Р. Нигматулина // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2021. – № 1. – С. 30-50.
4. Польшов, В.А. Индикаторы оценки деятельности информационных агентств: классика и современность / В.А. Польшов // Медиаскоп. – 2018. – Вып. 3. – URL: <http://www.mediascope.ru/2474> (дата обращения: 25.03.2022).
5. Тепляшин, А.Н. Новые медиа & традиционные СМИ: конкуренция как тренд / А.Н. Тепляшин // Вопросы журналистики. – 2018. – № 3. – С. 24-35.

УДК 808.5

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ КАК ИСТОЧНИК МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА

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 изучению сленга как явления, характеризующего речь современной молодёжи. Рассматриваются моменты, связанные с историей происхождения данного слова, а также подходы к его толкованию. Выделяются характерные особенности сленга. Особое внимание уделяется источникам, пополняющим молодёжный сленг неологизмами. К таким источникам авторы относят компьютерные игры. Игры стали одним из основных источников неологизмов в молодёжном сленге. В статье приводятся многочисленные примеры.

Ключевые слова: англоязычная культура, молодёжный сленг, нестандартная лексика, компьютерная игра, заимствования.

Annotation. The article is devoted to the study of slang as a phenomenon characterizing the speech of modern youth. The moments connected with the history of the origin of this word, as well as approaches to its interpretation, are considered. The characteristic features of slang are highlighted. Special attention is paid to the source that replenishes youth slang with neologisms. The authors refer to such sources as computer games. Games have become one of the main sources of neologisms in youth slang. Numerous examples are given in the article.

Key words: culture of English-speaking people, youth slang, non-standard vocabulary, computer game, borrowings.

Постановка проблемы. На данном отрезке времени употребление сленга становится все более распространенным явлением. В английском языке понятие «сленг» получило широкое распространение в начале XIX века. История происхождения данного слова остается спорной. На изучение данного понятия повлияла англоязычная культура. В настоящее время общепринятого определения данного феномена нет. У разных исследователей складывается свой подход к толкованию данного термина. К примеру, в

основу подходов закладываются размышления о составляющих понятия «сленг»: можно ли к сленгу отнести всю нестандартную лексику в это понятие сленга или к нему следует причислить лишь выразительные, ироничные слова – синонимы литературного аналога. Кроме того, словари называют единицами сленга слова, примыкающие к таким группам, которые ранее были отнесены к разговорным словам, образным словосочетаниям и выражениям, профессионализмам и воровскому жаргону [3].

Так, Дж. Гринок в соавторстве с К.И. Киттриджем рассматривают феномен сленга, как «бытующие в разговорной сфере весьма непрочные, неустойчивые, не кодифицированные, а часто и вовсе беспорядочные и случайные совокупности лексем, отражающие общественное сознание людей, принадлежащих к определённой социальной или профессиональной среде» [7, С. 47].

В издании New Oxford American Dictionary, вышедшем в свет в 2010 году, можно ознакомиться со следующим определением сленга: «a type of language that consists of words and phrases that are regarded as very informal, are more common in speech than writing, and are typically restricted to a particular context or group of people» [New Oxford American Dictionary, 2010: 320].

Многие ученые ставят в противовес сленгу литературный язык, сравнивая его с жаргоном и разговорным языком.

Согласно точке зрения Н.О. Орловой, сленг – это лексика, которая существует вне литературы, другими словами, это пласт лексических единиц, находящиеся не только не на периферии литературного языка, но и за пределами кодифицированного литературного языка. Сленг подразумевает под собой терминологическое поле, набор специальных слов и новых значений, которые уже существуют в языке и используются в различных человеческих объединениях и группах [9, С. 5]. Здесь нам хотелось бы констатировать, что в настоящее время сленг «переходит» в интернет-коммуникацию, где платформой для его актуализации становятся социальные сети.

Стоит также отметить, что есть ряд ученых, отрицающих существование в языке сленга.

К примеру, советским языковедом И.Р. Гальпериным было высказано предположение о том, что отнесение к одному понятию лексических единиц, представляющих различные стилистические и социолингвистические планы, неизбежно приведут к взаимоисключающим взглядам на феномен сленга. Поэтому он детерминирует его как: «тот слой лексики и фразеологии, который появляется в сфере живой разговорной речи в качестве разговорных неологизмов, легко переходящих в слой общеупотребительной литературной разговорной лексики» [2, С. 13].

Изложение основного материала. В процессе нашего исследования мы пришли к убеждению, что феномен сленга достаточно распространен, но, несмотря на это, в настоящее время однозначного определения термин «сленг» не имеет.

Выделим характерные особенности сленга:

- эмоциональность;
- экспрессивность;
- общеизвестность;
- употребительность.

Сленг – явление распространенное, он используется, практически, во всех сферах общения и среди разных социальных прослоек людей. Но наиболее интересным для изучения, на наш взгляд, является молодежный сленг. Он динамично развивается. Молодежь всегда противопоставляет себя остальному миру. Помимо этого, конкуренция, которая существует среди субкультур, наиболее четко служит самовыражению молодых людей [1, С. 127].

Несмотря на особую популярность сленга в молодежной среде, сегодня это явление характерно для каждой из существующих сфер человеческой деятельности. Это объясняется тем, что рождение сленгизма является следствием эмоций субъекта по отношению к предметной составляющей акта коммуникации. Исходя из этого, напрашивается вывод: молодежный сленг находится под влиянием каждой из сфер жизни молодых.

В связи с широким развитием интернет-технологий, одной из таких сфер, влияющих на речь людей, становится компьютерная игра. По некоторым данным, только в России около 90% интернет-пользователей играют в онлайн игры [4].

Несомненно, взаимодействие игроков, которых часто называют «геймерами», находит отражение не только в виртуальной мире, но и в повседневной жизни. Лексические единицы, которые встречаются в играх, подлежат возможной классификации:

1) Ряд аббревиатур и сокращений, образованных от названия компьютерных игр.

Например:

- GTA (Grand Theft Auto);
- cstrike (Counter-Strike);
- WOT (WorldofTanks).

2) универсальные сокращения, которыми пользуются все участники, не взирая на вид и сюжет игры.

Например:

– Баг – «bug» – «ошибка, глюк» – ошибка в компьютерной игре или любой программе, часто возникающая по причине ошибок, допущенных разработчиками.

– Бот – «bot (robot)» – «робот» – запрещённая в игре программа, которая имитирует действия игрока.

– Пет – «pet» – «питомец» – животное, чаще реальное или магическое, которое сопровождает и помогает главному персонажу в боях, но при этом само нуждается в заботе.

– Левел – «level» – «уровень» – уровень в игре.

Другой вариант употребления сленгизма – «level up». Используется в значении повышать игровой уровень.

Пример фразы: It's time to level up – Время переходить на следующий уровень.

Как уже отмечалось ранее, в последние десятилетия отмечается резкий всплеск увлечения молодых людей компьютерными играми. Игры стали одним из основных источников неологизмов в молодежном сленге. Большинство интернет-пользователей недостаточно хорошо могут оперировать английским языком в своей деятельности, тем не менее, использовать английский язык приходится: отсюда и ошибки в произношении, и неверная трактовка слов. Можно сказать, что геймеры заговорили на своем придуманном ими языке.

Такой «язык» основывается, по большей части, на англоязычных заимствованиях.

К первому виду заимствований можно отнести кальку. Она включает в себя заимствованную лексику, не освоенную русским языком. В данном случае слова заимствуются целиком вместе с оригинальным произношением и исходным значением. Каждый звук исходного слова заменяется на максимально похожий звук русского языка. Это происходит естественно, но с опорой на некоторые фонетические законы.

Например:

– трэш (от англ. trash – мусор, хлам, отбросы). В молодежном сленге приобрело значение удивления.

– читер (от англ. cheater – мошенник, жулик, обманщик).

– бос/босс (от англ. boss – хозяин, шеф, начальник). В молодежном сленге используется в значении самого сильного персонажа-противника.

Как уже отмечалось ранее, все эти слова стали выходить за рамки компьютерной игры. Часто многие из выражений можно найти в качестве хэштега в социальных сетях.

Например: «Продолжаем набирать скилы#скилл#скилуха#навык#».

В комментариях социальных сетей можно встретить выражение «мэдскиллз» (madskills) в значении «сумасшедшие навыки», чаще всего оно передаёт оттенок сарказма.

Второй вид заимствований – полукалька. Лексика данной категории образуется путём накладывания на исходный вариант слова русской модели слова. В данном случае слово подстраивается не только по фонетическим, но и по грамматическим и орфографическим нормам.

Например:

– Агриться – от англ. angry (злиться, сердиться) – в данном примере к английской основе «angry» присоединяется русское -ться, в результате чего образован сленгизм «агриться». В геймерском сообществе данное слово означает агрессию.

Например: «Слушай, он так агриться».

– Аддон – от англ. to add (добавлять, прибавлять).

– Юзать – от англ. to use (использовать). В данном примере к английской основе «use» присоединяется привычное русскому глаголу в форме инфинитива -ть. Кроме того, в русском языке это слово начало спрягаться.

Например: «Он твою приставку уже заюзал».

– Ачивка – от англ. achievement (достижение) – к английской основе «achieve» присоединяется русский суффикс, в результате чего получили существительное «ачивка».

– Апгрейдить – от англ. upgrade) (обновлять что-либо) – к английской основе «upgrade» присоединяется -ть, в результате чего получаем глагол «апгрейдить».

Например: «Вчера сдал свой комп на апгрейд».

К третьему виду заимствований относят фонетическую мимикрию. В данном случае метод основывается на совпадении несхожих слов, чаще всего общеупотребительных. При этом заимствованное слово приобретает совершенно новое значение.

Например:

– Емайл – от англ. E-mail (электронная почта).

Еще одним способом образования неологизмов являются аббревиации.

Например:

– Акк – сокращение от англ. account (аккаунт, счет) – персональная страница в игре или страница в социальной сети.

Например: «Видел у тебя в инсте новый акк».

– ДД / DD (от англ. damage dealer) – персонаж компьютерной игры, основная задача которого причинение ущерба или нападение.

– ОБТ – открытый бета-тест компьютерной игры и т.д.

Выводы. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что, будучи продуктивной основой для порождения сленговой лексики, компьютерные игры активно и масштабно участвуют в обогащении сленгового вокабуляра молодежи. Играя, участники общаются, к ним на выручку приходят лексические единицы, которые позволяют упростить и ускорить процесс коммуникативного общения. Особенно часто участники игр прибегают к аббревиатурам, другим видам сокращений, а также к англоязычной заимствованной лексике. Каждой компьютерной игре свойственен свой определённый сток фразовых и лексических единиц, которым оперируют те игроки, которые участвуют в каждой конкретной игре. Но есть и целый ряд универсальных лексико-фразеологических единиц. В связи с широким распространением и развитием компьютерных игр, эти единицы становятся участниками реального мира общения.

Список литературы:

1. Балыков, В.В. Молодежный сленг как особый стиль языка / В.В. Балыков // Вестник СНО НИУ «БелГУ». – 2016. – Часть II. – С. 129-146.

2. Гальперин, И.Р. Очерки по стилистике английского языка / И.Р. Гальперин. – Москва: Изд-во лит. на иностр. яз., 1958. – С. 21.

3. Горшков, П.А. Сленг хакеров и геймеров в Интернете: автореферат. дис. канд. филол. наук:10.02.19 / Горшков Павел Алексеевич. – Москва, 2006. – 2 с.

4. Давыдов, С.Г. Опыт сегментирования российской аудитории геймеров / С.Г. Давыдов, Т.А. Немудрова // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология: 4М). – 2011. – № 32. – С. 104-121. – Электрон. копия доступна на сайте журнала. URL: <https://www.jour.fnisc.ru/index.php/soc4m/article/view/3689/3472> (дата обращения: 17.03.2022). № 32, 2011.

5. Загоруйко, И.Н. Интернет-дискурс в современном коммуникационном пространстве / Вестник КГУ. – 2012. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-diskurs-v-sovremennom-kommunikatsionnom-prostranstve> (дата обращения: 19.03.2022).

5. Летяго, Е.В. Особенности сленга компьютерных игр русского и английского языков / Е.В. Летяго // Лингвистика, лингводидактика, лингвокультурология: актуальные вопросы и перспективы развития. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. – С. 223-226.
6. Лихолитов, П.В. Компьютерный жаргон / П.В. Лихолитов // Русская речь. – 1997. – № 3. – С. 43-49.
7. Маковский, М.М. Современный английский сленг: онтология, структура, этимология / М.М. Маковский.– Изд. 4-е. – Москва: URSS, 2009. – С. 164-165.
8. Орлова, Н.О. Сленг vs жаргон: проблема дефиниции / Н.О. Орлова // Ярославский педагогический вестник. – 2004. – №3 (40). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sleng-vs-zhargon-problema-definitsii> (дата обращения: 20.03.2022).
9. New Oxford American Dictionary: сайт. – 2010. – URL: <https://global.oup.com/academic/product/new-oxford-american-dictionary-9780195392883?cc=us&lang=en&> (дата обращения: 17.03.2022).
10. Partridge E. Slang Today and Yesterday. London: Routledge and Kegan Paul: сайт. – 2018. – URL: <https://www.routledge.com/Slang-To-Day-and-Yesterday/Partridge/> / (дата обращения: 17.03.2022).
11. Словарь WOT терминов: сайт. – 2018. – URL: <https://wiki.wargaming.net/ru/Tank/> (дата обращения: 10.03.2022). [http://wiki.wargaming.net/ru/Игровые_термины_\(WoT\)](http://wiki.wargaming.net/ru/Игровые_термины_(WoT)) (Дата доступа: 17.03.2022).
12. Социальная сеть «Instagram»: сайт. – 2022. – URL: <https://www.instagram.com/> (дата обращения: 26.02.2022).

УДК 339.138

МЕДИАМАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКОГО ПРОЦЕССА

Петрожицкая Ирина Анатольевна,

кандидат педагогических наук, начальник
научно-исследовательского и редакционно-издательского отделения
Крымский филиал Краснодарского университета МВД России (г. Симферополь)

Аннотация. В данной статье рассматривается понятие маркетинг как основа продвижения редакционно-издательского процесса. Исследованы медиамаркетинг и редакционно-издательский маркетинг.

Ключевые слова: маркетинг, редакционно-издательский процесс.

Annotation. This article discusses the concept of marketing as the basis for promoting the editorial and publishing process. Media marketing and editorial and publishing marketing are investigated.

Key words: marketing, editorial and publishing process.

Постановка проблемы. Маркетинг в каждой сфере деятельности имеет свои особенности и понятия. В медиа среде существует два определения – медиамаркетинг и редакционно-издательский маркетинг. Этот тип основывается на инструментах СМИ. Медиамаркетинг всецело изучает рынок массовой информации, в ходе его получает, анализирует и оптимизирует информацию.

Здесь можно выделить три конкретные цели:

- удовлетворение потребностей покупателя и пользователя периодическими изданиями;
- обеспечение оптимальных условий для продвижения издания на рынке;
- оптимизация работы редакции и повышение уровня ее работы [4].

Маркетинг, реализованный в медиасреде, содержит в себе определенные способы составления и проведения событий, которые помогут увеличить сбытие продуктов массовой информации. Пользователи являются основным объектом медиамаркетинга, поскольку ритейлер приобретает шанс влиять на аудиторию посредством каналов СМИ [3].

Важно отметить, что увеличение дохода при помощи выбранной рекламы, напрямую зависит от успешности сбыта и популярности продукции.

Изложение основного материала. Продвижение на издательском рынке какого-либо издания преследует свои определенные цели, например, для журналов уже существующих продолжительное время, и имеющих свою аудиторию, основная задача – сохранить своих пользователей и привлечь потребителей других изданий.

Таким образом, новые издания имеют те же, задачи, но достигаются они в обратном порядке, поскольку для начала необходимо заинтересовать, завлечь, удержать своего потребителя.

Отметим, что существуют основные маркетинговые задачи издательства. Медиамаркетинг довольно динамично воздействует на функционирование издательского предприятия на всех этапах производства и продвижения на рынок подготовленного продукта.

Можно сказать, что маркетинг – это есть комплекс мероприятий по исследованию всех вопросов, связанных с продукцией издательства, таких как:

- изучение потребителя;
- исследование мотивов его поведения на рынке;
- анализ собственного рынка издательства;
- анализ форм и каналов сбыта продукции;
- анализ объема товарооборота;
- изучение конкурента, определение форм и уровня конкуренции;
- изучение рекламной деятельности;
- определение наиболее эффективных способов продвижения книг на рынке;
- изучение своей ниши рынка, где издательство имеет наилучшие по сравнению с конкурентами возможности по реализации своей продукции [5].

Книготорговый маркетинг и издательский маркетинг имеют существенное различие, в первом случае используется уже готовый продукт – какое-либо издание, а продукт, с которым работает издательский маркетинг не имеет никакого материального исполнения. Соответственно можем сделать вывод, что основной целью маркетинговой деятельности издательства является получение максимальной прибыли, от сбыта книжного или же журнального проекта.

Необходимо определить главные задачи издательств, занимающихся выпуском периодических печатных и электронных изданий:

- повысить известность продукта (потребитель должен быть достаточно проинформирован о том, что есть такая продукция);
- обозначение продукции на издательском рынке (потребитель должен знать, что из себя представляет продукт);
- повышение численности потребителей с помощью привлечением новых целевых групп, перетягивание потребителей своих конкурентов [2].

«Прежние методы привлечения подписчиков уже не приносят ощутимого эффекта. Новые экономические отношения заставляют издательства искать нестандартные пути отстаивания своих интересов, закрепления позиции на информационном рынке, решительно изменять свои типологические характеристики» [1].

Выводы. Следовательно, анализ фактического материала подтверждает, что рекламисты и маркетологи постоянно пытаются усовершенствовать свою деятельность и занимаются разработкой новых способов реализации продуктов издательского дела на рынке.

На настоящем этапе деятельность редактора состоит из большого количества комплексов, направленных на подготовку и продвижение как готового издания, так и крупных издательских программ. Маркетинг является частью этих комплексов.

Редактору необходимо продумывать способы реализации продукта еще на начальном этапе его подготовки, поскольку, имея уже готовое издание, он может столкнуться с непредвиденными проблемами, которые можно решить только на первоначальной стадии. Соответственно, перед тем как создавать издание необходимо тщательно продумать сможет ли издательство реализовать его по оптимальной цене.

Таким образом, мы можем констатировать, что редактору перед решением работать с продукцией или нет необходимо сформировать определенный «багаж» информации об

издании, а значит ему надо проанализировать рынок и похожую литературу, возможно даже обратиться за помощью к квалифицированному специалисту в конкретном направлении.

Список литературы:

1. Гуревич, С.М. Экономика средств массовой информации. – М., 2001.
2. Кнышова, Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА – М, 2002. – 282 с.
3. Кублин, И.М., Бурмистрова И.К. Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие. – Саратов: ССЭИ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2018. – 140 с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 2-е изд. перераб. И доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002. – 614 с.
5. Туфанов, В. Теория маркетинга в Интернете. История создания сайта журнала «Новый маркетинг» // Новый маркетинг. – 2002. – № 6.

УДК 316

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОФИЛАКТИКИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Платонова Айше Вадимовна,

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

Аннотация. В статье проведен теоретический анализ понятия «социальная реклама». Определены основные характеристики социальной рекламы как инструмента профилактики негативных факторов, которые существуют в современном обществе. Описаны актуальные социальные проблемы, которые должны освещаться в социальной рекламе как основной инструмент профилактики негативных социальных явлений в современном обществе.

Ключевые слова: информационное пространство, реклама, социальная реклама, социальная проблема, социальная профилактика.

Annotation. The article provides a theoretical analysis of the concept of “social advertising”. The main characteristics of social advertising as a tool for the prevention of negative factors that exist in modern society are determined. Actual social problems are described, which should be covered in social advertising as the main tool for the prevention of negative social phenomena in modern society.

Key words: information space, advertising, social advertising, social problem, social prevention.

Постановка проблемы. На сегодняшний день в России значительно увеличилось количество факторов, влияющих на формирование ценностных ориентиров и образ жизни современного подрастающего поколения. Одним из атрибутов современной жизни молодежи, стимулирующей дальнейшие трансформации в сфере социальной политики, экономики, культуры и быта стала реклама.

В частности, социальная реклама как форма общественной рефлексии обладает широкими возможностями распространения духовных, эстетических, моральных, социальных ценностей. Она способствует решению социальных проблем, социальной поддержке населения, повышает уровень культуры и выступает фактором развития гражданского общества.

Изложение основного материала. Социальная реклама нацелена не просто на привлечение внимания к проблеме, а дает варианты решения и призывает к их практическому воплощению. Социальная реклама является отдельным видом рекламной коммуникации, которая формировалась в процессе развития общества. Однако в России

использование социальной рекламы в целях решения широкого круга социальных проблем началось сравнительно недавно. Новизна социальной рекламы для практики социальной работы в России приводит актуальность ее разработки как в теоретическом, так и в практическом аспектах.

Анализ рекламы как значимого феномена социальной жизни рассматривали в своих исследованиях и публикациях Абдуллаев Н.А., Белькова А.Е., Вдовина, А.С., Грищенко В.П., Картамышев В.А., Подвальская В.С., Язынин С.М. [1; 2; 3; 4; 5; 10].

Необходимо отметить, что среди современных ученых, социальная реклама рассматривается преимущественно как особая форма социальной деятельности и инструмент социальной политики государства. В немногочисленных отечественных исследованиях о социальной рекламе учёные сосредотачивают внимание преимущественно на ее внешнем анализе (дистанцируясь прежде всего от коммерческой, политической и скрытой), рассматривают тематику и проблематику социальной рекламы, основные задачи и намерения, факторы эффективности.

Исходя из определения, предложенного Г.Г. Николайшвили, социальная реклама выступает как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к проблемам общества и его нравственным ценностям [7]. Таким образом, главная функция социальной рекламы связана с актуализацией социальных проблем и ценностей общества.

В современном информационном обществе главной задачей социальной рекламы – это популяризация, привитие определенных ценностей, идеалов и образа жизни, влияя на поведение людей и изменения в массовом сознании и восприятии общественных явлений. В современном информационном пространстве социальная реклама занимает важное место, развиваясь как отдельное направление рекламной деятельности. Однако, сегодня социальная реклама сталкивается с рядом проблем: несовершенством нормативно-законодательной базой по заказу, изготовлению и распространению социальной рекламы; отсутствием объективных критериев оценки эффективности социальной рекламы; неучетом или недостаточным учетом этических и нравственных аспектов содержания и формы социальной рекламы. Такая ситуация вызывает необходимость постоянного мониторинга социальной рекламы со стороны научных центров и учреждений для выявления общественного мнения относительно отношения и восприятия социальной рекламы.

Для исследования данной проблемы необходимо раскрыть основное понятие «социальная реклама», следует отметить, что использование именно такого термина характерно только для постсоветского пространства. Во всем мире используется два термина, а именно: «некоммерческая реклама» и «общественная реклама» [7].

Под «некоммерческой рекламой» понимают рекламу, «финансируемую благотворительными учреждениями, общественными, религиозными или политическими организациями» [3]. Основной целью такой рекламы является стимулирование пожертвований и убеждение общественности отстаивать то или иное мнение. Также существует определение некоммерческой рекламы: «некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и преследующая цель стимулирования пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества» [5]. Некоммерческие и публичные организации являются одними из основных и неизменных заказчиков некоммерческой рекламы. Некоммерческая реклама является одним из основных инструментов работы с общественным мнением, находящимся в распоряжении некоммерческих организаций. Такая реклама необходима для сопровождения основной деятельности, создания имиджа, продвижения предлагаемых им продуктов и услуг (продуктом в данном случае является преимущественно интеллектуальный товар, необходимый для развития – конференции, семинары, тренинги, а также основные идеи и лозунги этих организаций).

Необходимо отметить, что многие некоммерческие организации, миссией которых является решение конкретных социальных проблем, заинтересованы в использовании возможностей некоммерческой рекламы.

«Общественная реклама» – это реклама, которая передает сообщение, которое пропагандирует какое-либо положительное явление, например, отказ от алкоголя при управлении автомобилем или призыв к бережному отношению к детям.

Профессионалы рекламной индустрии производят ее бесплатно, место и время в СМИ также предоставляется на некоммерческой основе [2].

В отечественной литературе как термин “некоммерческая реклама”, как и термин “общественная реклама” не получили распространения – вместо этого широко используется понятие “социальная реклама”. Как отмечает А.П. Леонтьева, на сегодняшний день социальная реклама – это не только важный и мощный метод донесения необходимого послания к желаемой целевой аудитории, но и одна из актуальных форм работы государственных учреждений и общественных организаций социальной направленности, которая, по ее мнению, имеет ряд проблем: отсутствие стандартов социальной рекламы; отсутствие понимания специфики социальной рекламы; проблемы с размещением социальной рекламы в СМИ, отсутствие предварительных исследований общественного мнения и предварительного тестирования социальной рекламы; отсутствие мониторинга и оценки эффективности воздействия социальной рекламы [6].

Среди исследователей нет единого мнения по определению понятия «социальная реклама». Так, Л.Н. Федотова понимает под этим понятием социально ориентированный рекламный ролик, макет и т.д. Несколько более широкое определение «Социальная реклама» является общественно направленной рекламой, которая не ставит целью получение прибыли» [9].

Таким образом, мы можем констатировать, что социальная реклама представляет собой один из типов некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, способствующих достижению общественно значимых целей на разных уровнях: от отдельных социальных групп до масштаба общества в целом. Как вид рекламной продукции, не имеющей коммерческой направленности и финансируемой полностью или частично за счет государственных средств.

Отметим, что на сегодняшний день разработано большое количество подходов к определению самого понятия «социальная реклама». Однако мы считаем, что для практической социальной работы и дальнейшего теоретического анализа проблемы целесообразно придерживаться определения понятия, закрепленного Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ) [11], на котором базируется определение социальной рекламы, представленное в Положении «О социальной рекламе в системе центров социальных служб для молодежи» [11].

Главными объектами социальной рекламы являются: молодая семья, профилактика зависимостей в молодежной среде, социальная поддержка детей и молодежи с особыми потребностями, творческая и одаренная молодежь, волонтерское движение, досуг молодежи, вернувшаяся с мест лишения свободы социальная поддержка молодежи женская молодежь, телефон доверия, социальная поддержка сирот, профилактика правонарушений в молодежной среде, социальная адаптация сельской молодежи, социальная поддержка допризывной и призывной молодежи.

Выводы. По нашему мнению, именно социальная реклама в Интернете будет приобретать все большее влияние на массовое сознание. Давая оценку актуальности тех или иных проблем в украинском обществе, респонденты выделили связанные с разными сферами жизнедеятельности общества и его безопасностью, разными подсистемами – социальной, экономической, политической, культурной, религиозной и т.д.

В зависимости от объекта рекламирования выделено несколько типов социальной рекламы в России: реклама определенного образа жизни, к которой относится реклама, направленная против курения, наркомании и алкоголизма, пропагандирует здоровый образ жизни, правильное питание и воспитание, экологическая реклама, реклама соблюдения законов, конституционных прав и свобод человека, профилактика правонарушений, предотвращение торговли людьми, поддержка волонтерского движения, пропаганда социальной защиты и безопасности населения, реклама социальных служб и их услуг, патриотическая реклама. К перспективным целям дальнейших исследований в этом направлении следует отнести исследования, направленные на разработку механизмов устранения причин, которые мешают развитию социальной рекламы в России.

Список литературы:

1. Абдуллаев, Н.А. Развитие социальной рекламы в России / Н.А. Абдуллаев, С.А. Нажмутдинова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2019. – Т. 7. – № 2. – С. 99-103.
2. Белькова, А.Е. Особенности создания и распространения социальной рекламы: методический аспект / А.Е. Белькова // Актуальные вопросы современной науки: Материалы III международной научно-практической конференции, Калининград, 16 января 2020 года / Отв. ред. Зарайский А.А. – Калининград: Общество с ограниченной ответственностью «Центр профессионального менеджмента «Академия Бизнеса», 2020. – С. 57-61.
3. Вдовина, А.С. Анализ образа социальной дистанции при пандемии COVID-19 в социальной рекламе / А. С. Вдовина // Стратегические коммуникации в современном мире : сборник материалов по результатам научно-практических конференций, Саратов, 30 октября 2019 года – 22 2020 года / Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского. – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2020. – С. 211-216.
4. Грищенко, В.П. Социальная реклама как инструмент социального маркетинга / В.П. Грищенко, М.В. Найденова // Современные тенденции и инновации в науке и производстве: Сборник материалов VIII международной научно-практической конференции, Междуреченск, 03-04 апреля 2019 года / Ответственный редактор Гвоздкова Татьяна Николаевна. – Междуреченск: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2019. – С. 2301-2304.
5. Картамышев, В.А. Социальная реклама: состояние, тенденции, проблемы / В.А. Картамышев // Форум молодых ученых. – 2019. – № 2(30). – С. 765-766.
6. Леонтьева, А.П. Реклама в процессе массовой коммуникации / А.П. Леонтьева. – М.: Центр, 2005. – 304 с.
7. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2008.
8. Подвальская, В.С. Социальная реклама как индикатор социальных проблем общества / В.С. Подвальская // Стратегия и тактика реализации социально-экономических реформ: региональный аспект: Материалы VIII международной научно-практической конференции, Вологда, 12-14 декабря 2018 года. – Вологда: Вологодский научный центр Российской академии наук, 2019. – С. 294-297.
9. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с.
10. Язынин, С.М. Особенности и направленность социальной рекламы в интернете / С.М. Язынин, А.В. Ткаченко // Университет в глобальном мире: Тезисы научно-практической конференции, Москва, 20 марта 2018 года. – Москва: Издательство «Перо», 2018. – С. 79-81.
11. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

ЭТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ СССР И США В ПРОПАГАНДЕ ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ (НА ПРИМЕРЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО КИНЕМАТОГРАФА)

Просолова Екатерина Викторовна,
аспирант кафедры истории России
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. В статье рассматривается взаимосвязь этических систем СССР и США с пропагандистскими моделями в рамках идеологического противостояния между странами. Проанализированы факторы, способствовавшие формированию американской и советской этических систем. Выявлено влияние восприятия базовых ценностей на пропагандистские модели холодной войны. Изучены сходства и отличия этических систем и морально-нравственных ориентиров советского и американского общества. Рассмотрены проявления данных отличий в пропагандистском дискурсе на примере художественного кинематографа. Охарактеризованы основные фильмы, содержащие в себе элементы пропагандистского нарратива. На основании изложенного автор делает вывод о высокой степени влияния морально-этических норм общества на введение пропагандистской деятельности в медиасфере.

Ключевые слова: этическая система, холодная война, СССР, США, идеология, пропаганда, кинематограф.

Annotation. The article examines the relationship between the ethical systems of the USSR and the USA with propaganda models within the framework of the ideological confrontation between the countries. The factors that contributed to the formation of the American and Soviet ethical systems are analyzed. The influence of the perception of basic values on the propaganda models of the Cold War is revealed. The similarities and differences of ethical systems and moral guidelines of the Soviet and American society are studied. The manifestations of these differences in the propaganda discourse on the example of feature cinema are considered. The main films containing elements of a propaganda narrative are characterized. Based on the foregoing, the author concludes that the moral and ethical norms of society have a high degree of influence on the introduction of propaganda activities in the media sphere.

Key words: ethical system, Cold War, USSR, USA, ideology, propaganda, cinematography.

Постановка проблемы. Холодная война являлась, в первую очередь, беспрецедентным идеологическим противостоянием. В связи с этим важнейшим элементом работы государственных машин СССР и США стало формирование негативного образа страны противника в медиасфере. Конфронтационная пропаганда была яркой и эмоционально окрашенной, сочетая в себе не только грамотно выстроенные нарративные конструкты, но и, на более глубоком уровне, тонкую работу с архетипичными символами и страхами. Выделяя принципиальные индикаторы оформления образа врага, сложившиеся в эту эпоху, Шпильман подчеркивает, что одной из ярчайших их характеристик является отождествление противника с абсолютным злом, в рамках которого система ценностей врага представляет собой отрицание собственной системы ценностей. Кроме того, исследователь приводит и ещё один маркер, крайне важный в контексте рассматриваемой темы, обозначаемый как «игра с нулевой суммой» («что хорошо для врага, то плохо для нас и наоборот») [6, С. 51]. На основании этого можно сделать вывод, что в рамках холодной войны конфронтация подразумевала не только противопоставление двух экономических и политических систем, но, выходя за эти пределы, воспринималась как глобальное и непримиримое противостояние добра и зла. При этом каждая из сторон позиционировала себя как последователя единственно верной идеологии, наделяя противника всем комплексом негативных черт и характеристик.

Однако всё же принципы пропагандистского влияния, базирующиеся на едином механизме действия, отличались по своей сути. Противопоставление между «своими» и «чужими», выступающее основой любой конфронтации, в этом случае зиждилось на морально-ценностных ориентирах. В связи с этим актуальным представляется рассмотрение этических систем СССР и США и их связи с механизмами пропагандистской работы в эпоху холодной войны. Необходимо подчеркнуть, что, несмотря на разработанность темы идеологического противостояния как в отечественной, так и в зарубежной историографии, прослеживается недостаток трудов, посвященных изучению этических норм соперничающих стран и их влиянию на внутривнутриполитическую пропаганду. В связи с этим целью данного исследования является выявление основных характеристик этических систем СССР и США. Для достижения указанной цели возникает необходимость проведения сравнительного анализа причин и предпосылок становления ценностных ориентиров советского и американского общества, исследования их сходств и отличий, выявления их непосредственного и косвенного влияния на становление пропагандистских моделей.

Изложение основного материала. Рассматривая этические системы СССР и США, в первую очередь необходимо затронуть вопрос о факторах, поспособствовавших их формированию. Нередко можно встретить утверждение, что советские ценности и ориентиры, опиравшиеся на марксистско-ленинскую философию, являлись привнесенными извне, отрицающими основы православной цивилизации, а потому чуждыми русскому культурному коду. С этим можно согласиться лишь отчасти. Действительно, большевики предложили обществу в период революционных преобразований в качестве основной ценностной ориентации построение нового, коммунистического государства. Однако хотя их программа содержала лишь самое общее, очень краткое описание будущего устройства, коммунистический идеал быстро и прочно утвердился в массовом сознании. Более того, по замечанию Н. Бердяева, в «коммунизм вошли знакомые черты» духовного идеала значительной части русского общества: «жажда социальной справедливости и равенства, признание классов трудящихся высшим человеческим типом, отвращение к капитализму и буржуазии...» [1, С. 100-101].

Обратившись к американскому наследию, также можно выявить явное совпадение общественных идеалов с устойчивыми нравственно-этическими ориентирами национального самосознания. Став воплощением капиталистического государства и главной движущей силой капитализма как экономической системы XX века, Соединённые Штаты в полной мере реализовали идеал протестантизма с характерной для него расчетливостью и бережливостью. Так, сформулированная в труде М. Вебера этика стала базисом для дальнейшего формирования этической системы США [2]. Выразившийся в идеале «американской мечты», данный концепт не только стал фактически государственной идеологией, но и привел к позиционированию США как исключительной, избранной страны. Таким образом, под влиянием комплекса факторов в период холодной войны именно этические системы СССР и США стали ориентиром для идеологической конфронтации и пропаганды. Обращает на себя внимание и то, что на протяжении всего периода противостояния соперничающие страны декларировали единую идею о создании общества справедливости и равенства возможностей. Тем не менее поляризация общественных идеалов основывалась на кардинально разном понимании этого конструкта и, как следствие, следованию противоположным задачам для установления общественного мироустройства и порядка.

Принимая за основу для дальнейшего анализа тезис о единой заявляемой цели, возникает принципиальный вопрос: в чём, в таком случае, заключаются различия морально-нравственных ориентиров советского и американского общества? Одним из первых в своих работах на него попытался ответить В.А. Лефевр, выделивший две этические системы, которые предопределяют психологический профиль отдельных индивидов. На основе анализа «Морального кодекса строителя коммунизма» исследователь заявляет, что в этической системе СССР есть декларация добра, но нет запрета на совершение зла, что порождает, с одной стороны, этический компромисс, а с другой – бескомпромиссное отношения к врагу [3, С. 147-148]. Этическая система США же базируется на абсолютном запрете зла. Крайне интересным в этой связи

представляется исследовать границы общественного и частного, которые, на первый взгляд, должны вступать в прямое противоречие с теорией Лефевра. Однако запрет на зло, свойственный системе США, при детальном рассмотрении коррелирует с индивидуалистским американским социумом, поскольку именно он обеспечивает его стабильное существование. Коллективизм, свойственный советской модели, также сообщается с её «декларацией добра». Специфическое восприятие коллективного и индивидуального было порождено ценностными ориентирами общества и фактически являлось регулятором поведения отдельных его членов. С этим взаимосвязано и понятие свободы, часто эксплуатируемое в государственной идеологии обеих стран, которое все же содержало в себе различные коннотации при сохранении базисного тезиса о равенстве граждан.

Таким образом, проанализировав ряд категорий, можно сделать вывод о наличии в этических системах СССР и США сходств и различий. Исходя из этого, проследим, каким образом морально-ценностные ориентиры влияли на специфику пропаганды в период холодной войны в одном из наиболее подходящих для идеологического влияния видов искусства – художественном кинематографе.

Наиболее явно различия в этических системах просматриваются при изучении жанровых категорий конфронтационного кинематографа. Так, советское искусство было сосредоточено на производстве фильмов, способных отразить действительность без использования дополнительных художественных средств, метафоричности или аллегорий, однако регулярно ставящих зрителя перед сложными моральными дилеммами. Именно поэтому главенствующим для пропагандистского кинематографа СССР стал жанр драмы. Такие картины часто снимались по адаптированным сценариям, когда за основу принимались литературные произведения западных классиков («*Вся королевская рать*» Р. Уоррена, «*Рафферти*» Л. Уайта, «*Американская трагедия*» Т. Драйзера, «*Богач, бедняк*» И. Шоу, «*Кража*» Д. Лондона и др.). В США же, напротив, самыми популярными антисоветскими продуктами стали фильмы, открыто эксплуатирующие эстетику насилия, в частности, боевики, в которых сюжет основывался на дихотомии добра и зла, столкновении «своих» с «чужими» и их четком противопоставлении друг другу. В контексте специфики восприятия индивидуального и коллективного также важно обратить внимание на ряд персонажей американских фильмов, которые в полной мере воплощают образ героя-одиночки. Более того, в картинах, протагонистом которых выступает представитель советской этической системы, он, переосмысливая свое мировосприятие, приходит к отказу от диктата государства над собой и становится личностью, индивидуалистом, тем самым наследуя систему США («*Пилот реактивного самолета*», 1957; «*Путешествие*», 1959; «*Красный скорпион*», 1988; «*Зверь*», 1988).

Одновременно с этим в советских фильмах об американцах, разглядевших «звериную сущность» буржуазного общества, герои проникаются иной системой ценностей, основанной на подчинении личных интересов общей задаче («*Русский вопрос*», 1948; «*Прощай, Америка*», 1951). Любопытно, что и в том, и в другом случае присутствует страх потери ориентиров и отчуждения от своей этической системы. Например, герой фильма «*Вид на жительство*» (1972), покинувший Советский Союз, быстро разочаровывается в «капиталистическом лоске», но уже никак не может исправить ситуацию, а персонаж боевика «*Рождённый американцем*» (1986), попадающий на территорию СССР, пережив множество злоключений, возвращается на родину, отстояв свои ценности силой оружия.

Коллективизм и индивидуализм также тесно связаны с восприятием свободы, которая в советской системе подразумевается в качестве одного из средств построения нового справедливого миропорядка, а в американской воспринимается как самоцель. Р. Рейган в своем инаугурационном выступлении говорит: «Свобода и достоинство личности в Америке всегда были более доступны и гарантированы, чем в любом другом месте на Земле. Цена этой свободы временами была высокой, но мы никогда не отказывались платить ее» [5]. Спустя годы на американском экране ему вторит один из афганцев, помогающих Рэмбо, напоминая зрителю о том, как воспринимаются Соединенные Штаты другими народами: «Если твоего американца нужно освободить, чтобы смог вернуться в свободный мир и рассказать о том, что тут происходит, то,

конечно, мы тебе поможем» («Рэмбо III», 1988). Характерно и то, что по мере нарастания международной напряженности свобода в США декларируется как высшая ценность, которую необходимо отстаивать и защищать. С данным явлением также связано и появление многочисленных сюжетов о нападении советских войск на территорию Соединенных Штатов. В противовес этому советская система предполагает лишь необходимость сохранения свободы для дальнейшего осуществления главной цели – построения бесклассового общества. Соответственно, в кинематографе СССР нет сюжетов о полномасштабном вторжении или захвате. Это также объясняется еще одним обстоятельством: приоритет классового принципа над национальным требовал, чтобы советская аудитория могла увидеть в фильмах и «хороших» американцев, которые позволяли надеяться на победу коммунизма в мировом масштабе [4, С. 138]. Идеология интернационализма не дала возможности помещать в центр сюжета открытое противостояние, основанное на национальных интересах стран, и поэтому предпочтение отдавалось демонстрации «буржуазных» агентов, шпионов, разведчиков и диверсантов.

В заключение необходимо отметить следующее: в периоды относительной стабилизации международной напряженности и по мере снижения агрессии по отношению к противоборствующей стороне в массовом искусстве прослеживаются попытки понимания и принятия морально-ценностных ориентиров соперника. Наиболее хрестоматийным примером в этом контексте может служить фильм «Русские идут! Русские идут!» (1966), где через сцену совместного спасения советскими и американскими гражданами ребёнка звучит однозначный посыл о базовых ценностях, – человеколюбии, сострадании, понимании – единых для всех. Эта же мысль прослеживается и в советском кинематографе. Однако проведенный анализ демонстрирует, что и в том, и в другом случае достижение компромисса подразумевается исключительно путём отказа одной из сторон от своей государственной идеологии.

Выводы. Анализ становления ценностных ориентиров советского и американского общества демонстрирует, что в период холодной войны и та, и другая сторона провозглашали целью своей борьбы создание общества справедливости и равенства возможностей. Однако к реализации указанной цели противоборствующие страны подходили с кардинальной разницей, которая объясняется не только способами ведения внешней и внутренней политики, но и самими этическими системами двух сверхдержав. Моральные нормы и ценностные идеалы также напрямую влияли и на способы ведения пропаганды. Изучение медиатекстов, в частности, художественных фильмов, показывает ряд существенных отличий в кинонарративе СССР и США. Это прослеживается в восприятии индивидуального и коллективного, в понимании свободы, независимости и достоинства личности, и наглядно демонстрирует тесную, неразрывную связь этических систем с идеями, определившими политический и социально-экономический курс сверхдержав XX века.

Список литературы:

1. Бердяев, Н.А. Истоки и смысл русского коммунизма / Н.А. Бердяев. – М.: Наука, 1990. – 224 с.
2. Вебер, М. Протестантская этика и дух капитализма. Избранные произведения / М. Вебер. – М.: «Прогресс», 1990. – 808 с.
3. Лефевр, В.А. Алгебра совести / В.А. Лефевр. – М.: Когито-Центр, 2003. – 426 с.
4. Федоров, А.В. Отражения: Запад о России / Россия о Западе. Кинообразы стран и людей / А.В. Федоров. – М.: Изд-во МОО «Информация для всех», 2017. – 389 с.
5. R. Reagan, Inaugural Address. 20.01.1981 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reaganfoundation.org/media/128614/inaguration.pdf> (дата обращения: 15.03.2022)
6. Spillmann, K.R., Spillmann K. Some Sociobiological and Psychological Aspects of “Images of the Enemy” / K.R Spillmann, K. Spillmann // Enemy Images in American History: Ed. by Ragnhild Fiebig-von Hase and Ursula Lehmkuhl. – Providence; Oxford, 1997. – P. 43-65.

АБСТРАКЦИОНИЗМ КАК СПОСОБ ОТКАЗА ОТ РЕАЛЬНОСТИ

Савченко Любовь Васильевна,

доктор филологических наук, профессор, директор
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. Рассматривается процесс становления абстрактного искусства. Изучены предпосылки его появления. Определены основные деятели, внесшие большой вклад в развитие этого стиля. Поставлены вопросы отличия этого направления от других. Выявлены его характерные черты. Изучено влияние абстракционизма на другие виды искусства. Даны рекомендации его восприятия.

Ключевые слова: абстракционизм, искусство, стиль, философия, дизайн.

Annotation. The process of formation of abstract art is considered. The prerequisites for its appearance have been studied. The main persons who have made a great contribution to the development of this style are identified. The questions of the difference of this direction from others are raised. Its characteristic features are revealed. The influence of abstractionism on other types of art is studied. Recommendations of its perception are given.

Key words: abstractionism, art, style, philosophy, design.

Постановка проблемы. С возникновением искусства фотографии художникам уже не требовалось детально прорисовывать объекты на полотнах. Следующим этапом был отказ от предметной формы, что и породило абстракционизм (беспредметное искусство).

Изучая события тех времён, когда появился абстракционизм, можно сделать вывод, что для зарождения этого стиля было сразу несколько причин. Одно из таких, которое повлияло и привело к появлению абстрактного искусства, – это волна независимости, предоставленная художникам в XIX веке. Художникам было предоставлено больше свободы и возможностей для создания работ, что позволило им развивать свои интересы и капитал в новом индустриальном и современном мире. Художники могли экспериментировать более свободно и получить признание за интеллект и «абстракцию», лежащие в основе работ. Этот культурный сдвиг ознаменовал собой начало новой эры в экспериментировании с сюжетом и композицией, что явилось прямым влиянием и основным принципом абстрактного искусства.

Еще одна из причин – запрос на перемены, который появился в предреволюционном обществе. В начале XX века многие устали от сложившихся традиций – как в искусстве в частности, так и в жизни в целом. Людям хотелось нового, и абстракционизм, который с определённой точки зрения можно считать экстремизмом в искусстве, дал им это. Ещё одной причиной появления стиля стало расхождение кубизма, экспрессионизма и футуризма, которое шло в 10-х годах прошлого века. В ходе этого процесса в живописи появились новаторские решения, подразумевавшие отказ от реалистичности и ставшие в основу абстракционизма.

Изложение основного материала. Абстрактное искусство не процветало между Первой и Второй мировыми войнами. Окруженный тоталитарной политикой и художественными движениями, делающими новый акцент на образах, таких как сюрреализм и социально-критический реализм, он получил мало внимания. Но после Второй мировой войны возникла и имела широкое влияние энергичная американская школа абстрактной живописи под названием «Абстрактный экспрессионизм». Абстрактное искусство озадачивало и даже сбивало с толку многих людей, но для тех, кто принял его неререферентный язык, нет сомнений в его ценности и достижениях.

Этот стиль по-настоящему отвергает реальность, его последователи изображают простые и сложные формы, играют с цветом, используют линии и плоскости, комбинируя так, чтобы вызвать у зрителя эмоции.

Наконец-то художник мог отказаться от ограничения и рамок, свободно выражать свои эмоции, мысли и ощущения. Понятное дело, что далеко не сразу абстракционизм начали воспринимать, некоторое время он подвергался критике и осуждению. Но со временем стиль все-таки признали.

На первый взгляд может показаться, что произведение в данном стиле – это своего рода хаос, непонятно как расположены объекты, нет логики, связей и вообще это какие-то детские рисунки. Однако при детальном рассмотрении можно увидеть, что все элементы композиции упорядочены, все детали органичны, были использованы сложные художественные техники и даже есть какая-то суть.

Абстракционизм перекликается чертами и с другими стилями в живописи. Однако, есть отличительные признаки. Например, от реализма, классицизма и романтизма его отличает отказ от привычных образов действительности. А от кубизма – чередование четких и плавных линий. С сюрреализмом у абстракционизма отличие в отказе от изображения реальных предметов.

К основным же чертам этого направления можно отнести:

- 1) отказ от точного изображения предметов и явлений;
- 2) свободные ассоциации без конкретной смысловой нагрузки;
- 3) создание ритмических, цветовых и пластических композиций.

В течение четырех-пяти лет, предшествовавших Первой мировой войне, такие художники, как Робер Делоне, Василий Кандинский, Казимир Малевич и Владимир Татлин обращались к принципиально абстрактному искусству.

Родоначальником абстракционизма можно считать Василия Кандинского. Его традиционно считали первым современным художником, нарисовавшим чисто абстрактные картины, не содержащие узнаваемых объектов, в 1910-1911 годах. Однако позже это повествование было подвергнуто сомнению (рис. 1):



Рисунок 1. «Первая абстрактная акварель» В.В. Кандинский

Василий Васильевич впоследствии рассказывал о том, что он просто перевернул одну из картин Клода Моне. Ему показалось, что в такой ориентации она выглядит намного лучше, чем в обычной, и именно это побудило его использовать абстракции в своём творчестве [2].

Последователями Кандинского в этом направлении стали Михаил Ларионов (рис. 2) и Наталья Гончарова (рис. 3), которые сформулировали философию стиля и разработали одно из его ответвлений – лучизм, или районизм.



Рисунок 2. «Композиция. Синий лучизм» М.Ф. Ларионов



Рисунок 3. «Цветы» Н.С. Гончаров

Большой вклад в развитие абстракционизма внёс Казимир Малевич и его «Черный квадрат». На выставке Малевич повесил картину в красном углу, где в деревенских домах висели иконы, и – назвал «Квадрат» иконой своего времени.

Казимир Северинович настолько отказался от предметной формы, что разработал свое направление в абстракционизме – супрематизм (рис. 4).



Рисунок 4. «Черный квадрат» К.С. Малевич

Самый эффективный способ прочувствовать произведение абстрактного искусства – это встать перед ним и смотреть. Именно благодаря такому простому подходу, рассматривая некоторые работы, зритель может погрузиться в глубокие экзистенциальные переживания или экстатический транс.

История создания работы тоже важна: скорее всего, если зритель узнает, когда и при каких обстоятельствах было создано произведение, он ненамеренно увидит что-то новое для себя, связанное с его представлениями по этим фактам. Прочитав биографию художника, зритель задастся вопросом, какое значение могло иметь это произведение в той стране и в то время, когда работал его автор: тот же «Чёрный квадрат» производит совсем другое впечатление, если человек что-то знает о философских течениях и искусстве начала XX века.

В литературе наиболее ярко он проявился в поэзии. Отличительной особенностью произведений было использование «заумных» слов. Читателю было сложно понять, что подразумевал автор. Широкого распространения абстракционизм в литературе не получил. Из примеров можно привести творчество Крученых, представители Французской школы «Открытой поэзии».

Изначально абстракционизм был в музыкальных произведениях, потом уже композиции перенесли на полотно. Композиторы хотели, чтобы слушатели сконцентрировались на сочетании звуков, темпе. К этому направлению можно отнести атональную музыку А. Шенберга. Часто художники-абстракционисты находили вдохновение в операх или других известных произведениях.

Последователи абстракционизма в скульптуре не только создавали футуристичные объекты, но и использовали необычные материалы в работе. Обычно их произведения не были функциональными, их цель – вызвать общественный резонанс [1].

Сам графический дизайн – это абстрактное воплощение смыслов, а сам стиль, который мы рассматриваем, лежит в основе графического дизайна.

Реклама смело использует ассоциативный ряд абстрактного искусства и связывает с характеристиками товара (рис. 5).



Рисунок 5. Логотип от студии Repina

Абстракционизм предоставляет покупателю возможности толкования товаров и поиск новых смыслов. Иногда создается иллюзия фантазии, когда рекламодатель уже все сказал, а иногда можно сделать новые выводы. Поэтому этот прием следует использовать только в том случае, если выгодно, чтобы покупатель фантазировал. К примеру, абстракция, заложенная в рекламный образ в СМИ, газетах и журналах призвана увлечь, вызвать любопытство, зацепить читателя, чтобы он захотел больше узнать о товаре и захотел его приобрести [3].

Существенное различие между абстрактным искусством и дизайном заключается в том, что абстрактное искусство, как и все изобразительное искусство, можно встретить на созерцательном уровне. Оно может быть интеллектуальным, интуитивным, вдохновляющим или эстетически красивым. Он предназначен для того, чтобы заставить нас думать, чувствовать, размышлять, развиваться и задумываться о значении нашего опыта. Функция дизайна совершенно иная. Это способ повысить полезность или удовольствие от потребительских товаров.

Важно учитывать, что каждое изображение по-разному воспринимается, так как потребитель видит то, что хочет видеть. Поэтому картина не должна быть слишком перегруженной. Если сама по себе абстракция притягивает внимание, то сложные образы и непонятные значения заставляют покупателя пройти мимо подобного сообщения. Слишком много информации в мире, чтобы еще нагружать мозг дополнительными ребусами.

Fashion-индустрия повсеместно использует абстрактные принты. Мода использует абстрактные принты, иногда полностью копируя произведения художников.

Современный графический дизайн трансформирует абстрактные изображения в соответствующие фигуры. Как, например, в рекламе спортивной одежды Freddy. Движение героини показано благодаря абстрактной конструкции, зрительно «растягивающей» ее тело (рис. 6):



Рисунок 6. Реклама спортивной одежды Freddy

Выводы. «Я нарисую это за 10 минут», – фраза, которую произносят каждый день в каждом музее современного искусства. Многие абстракционисты имеют классическое образование и отличные навыки академического рисунка – то есть они способны нарисовать симпатичную вазу с цветами, закат на море или портрет, но почему-то не хотят. Они выбирают визуальный опыт, не обременённый предметностью: художники как бы облегчают задачу зрителю, не давая ему отвлечься на объекты, изображённые на картине, и помогают сразу погрузиться в эмоциональное переживание.

Еще 10 лет назад было проведено исследование для того, чтобы проверить действительно ли картины абстрактного экспрессионизма неотличимы от рисунков детей или животных. Предлагалось рассмотреть пару картин и дать определение, где работа профессионала, а где нет. Где-то в 60-70% случаев испытуемые угадывали верно. Перевес вроде бы небольшой, но значимый, ведь так получается, что картины художника все-таки отличаются от рисунков шимпанзе. Следующее исследование показало, что даже сами дети могут отличить профессиональную картину от детского рисунка [5].

Самое главное стоит помнить, что абстракция настолько субъективна, что тончайшие знатоки искусства и случайные зрители оказываются перед ней на равных.

Список литературы:

1. Абстракционизм. Беспредметное искусство. – Текст: электронный // Artdoart – онлайн-галерея картин и скульптур: [сайт]. – URL: <https://artdoart.com/news/abstrakcionizm-bespredmetnoe-iskusstvo> (дата обращения: 29.01.2022).

2. Абстракционизм: перевёрнутая картина как предтеча нового стиля. – Текст: электронный // Крупнейший рынок искусства и роскоши – Veryimportantlot: [сайт]. – URL: <https://clck.ru/NmMPa> (дата обращения: 29.01.2022).

3. Гид по стилю: абстракционизм. – Текст: электронный // Брендинговое агентство Repina: [сайт]. – URL: <https://repinabranding.ru/blog/gid-po-stilyu-abstraktsionizm> (дата обращения: 29.01.2022).

4. Что такое абстракционизм в искусстве, как его понять и отличить от других течений. – Текст: электронный // Art-Dot – Онлайн-галерея живописи: посмотреть картины и их описания: [сайт]. – URL: <https://clck.ru/aqPPi> (дата обращения: 29.01.2022).

5. «Я тоже так могу»: Как понять и полюбить абстрактное искусство. – Текст: электронный // Wonder: [сайт]. – URL: <https://clck.ru/aqPQm> (дата обращения: 29.01.2022).

УДК 655.5

АНАЛИЗ ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО РЫНКА РФ

Тимохин Александр Михайлович,

кандидат философских наук, доцент,

заместитель директора по учебно-методической работе

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

Тиунова Екатерина Сергеевна,

студентка

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 анализируется полиграфический рынок Российской Федерации. Основное внимание профессионального сообщества по-прежнему приковано к проблемам развития медиапотребления в стране. Для профессионалов полиграфической деятельности интерес отнюдь не праздный, поскольку перспективы полиграфического производства и бизнеса напрямую зависят от изменений, которые претерпевает эта сфера. Также были выявлены факторы, влияющие на рынок полиграфии. Полиграфическая отрасль вполне самодостаточна и получает постоянную поддержку от государства, если

не напрямую, то косвенно через государственные меры по поддержке печатных СМИ, книгоиздания и ряда обрабатывающих отраслей. Тем не менее, ситуация, которую в настоящее время переживает полиграфическая отрасль, необходимость разработки мер по ее дальнейшему развитию, а также оценка будущих изменений на полиграфическом рынке, естественно, вынуждает нас учитывать, прежде всего, предстоящие и возможные изменения в текущем медиапотреблении и перспективах в будущем. Был указан показатель эффективности полиграфических предприятий.

Ключевые слова: полиграфия; рынок; конкуренция; полиграфические услуги; полиграфическая продукция; анализ.

Annotation. This article analyzes the printing market of the Russian Federation. The main attention of the professional community is still focused on the problems of the development of media consumption in the country. For printing professionals, the interest is by no means idle, since the prospects of printing production and business directly depend on the changes that this area is undergoing. Factors affecting the printing market were also identified. The printing industry is quite self-sufficient and receives constant support from the state, if not directly, then indirectly through state measures to support print media, book publishing and a number of manufacturing industries. Nevertheless, the situation that the printing industry is currently experiencing, the need to develop measures for its further development, as well as the assessment of future changes in the printing market, naturally forces us to take into account, first of all, upcoming and possible changes in current media consumption and prospects in the future. An indicator of the effectiveness of printing enterprises was indicated.

Key words: polygraphy; market; competition; printing services; printing products; analysis.

Постановка проблемы. Цель исследования. Анализ состояния полиграфического рынка, оценка объема рынка, анализ конкурентов, а также выявление факторов, влияющих на полиграфический рынок.

Российская полиграфия – одна из самых высокотехнологичных и быстроразвивающихся отраслей промышленности в стране. Это не только государственные предприятия, но и частные типографии, активно завоевывающие позиции на рынке бумаги и полиграфической продукции.

Нынешние и грядущие изменения на полиграфическом рынке выдвигают перед его субъектами задачу по выработке новой стратегии развития. Даже в условиях существующей неопределенности присутствуют стратегии инвестирования и наращивания рыночной доли, варианты необходимых решений, которые помогают минимизировать риски и получать максимальный эффект для конкретного бизнеса. В основе таких стратегий – персональный маркетинг, внимание к запросам каждого клиента, понимание особенностей его бизнеса.

Изложение основного материала. В последние годы значительно повысился уровень качества полиграфического исполнения печатной продукции, дизайн изданий стал более разнообразным, что привело к росту цен на полиграфические работы и услуги, а это зачастую не устраивает издателей. Такая ситуация подталкивает к поиску компромисса в отношениях и государственному урегулированию конфликта [5].

Полиграфический рынок состоит из продажи полиграфических услуг организациями (организациями, индивидуальными предпринимателями и партнерствами), которые печатают такую продукцию, как газеты, книги, этикетки, визитные карточки и другие материалы.

При прогнозировании динамики рынка печатной продукции предположение о постоянном росте выпуска печатной продукции было ошибочным. Эффект замены многих печатных изданий средствами массовой информации на электронные носители был недооценен. В то же время в ходе модернизации производства типографии недооценили перспективы внедрения технологий цифровой печати во всех основных секторах полиграфического рынка [1].

Полиграфическое производство в современном медийном пространстве уже не воспринимается как субъект и участник создания печатного информационного продукта, повсеместно доминирует понятие «контент», а виды его носителя оцениваются как вторичные. Перевод цифровых допечатных процессов подготовки издания к печати непосредственно в издающие организации создал в медийном сообществе устойчивое

представление о производственном типографском процессе как об увеличенном в размерах «принтере» – по аналогии с копировально-множительным аппаратом, установленным ныне в каждом офисе, и не требующем специальной подготовки и профессиональных навыков для обслуживания и работы на нём.

Характерной чертой современного полиграфического пространства является разделение на товарные и технологические сегменты и секторы, ориентированные на определенный контент потребителей печатной продукции: СМИ, книги, реклама, упаковка, акциденция и др. Сегментацию рынка полиграфических работ (услуг) по предметным составляющим, которые, в первую очередь, представляют интерес для потребителей печатной продукции, можно считать исторически сложившейся. В свою очередь, такое представление реальной структуры полиграфического рынка имеет принципиальное значение для определения места и производственных возможностей каждой типографии, присутствующей на рынке, и ее конкурентоспособности.

Прибыльность отдельных компаний тесно связана с эффективными операциями по продажам. Крупные компании получают преимущество, поскольку они получают преимущества в приобретении таких ресурсов, как чернила и бумага, обслуживании крупных клиентов с местными или национальными потребностями и эффективном использовании дорогостоящего печатного технологического оборудования. Небольшие компании предлагают лучшие местные услуги в определенной товарной категории и способны обогнать конкурентов.

Современная полиграфическая сфера деятельности не входит в число приоритетных направлений развития экономики страны, но сохраняет свое значение в общем экономическом пространстве. Она вполне самодостаточна и получает постоянную поддержку от государства, если не напрямую, то непосредственно за счет государственных мер по поддержке печатных СМИ, книгоиздания и ряда обрабатывающих отраслей. Приоритетное развитие информационных и цифровых технологий сегодня определяет дальнейшее совершенствование полиграфического производства [1].

Полиграфия производит издательскую, упаковочную, этикеточную и рекламную продукцию - обслуживает все конечные рынки сбыта товаров и услуг.

Основным показателем эффективности полиграфических предприятий является общий годовой оборот, но определить его в рамках существующей методики расчета довольно сложно. Соответствующие данные предоставляются Федеральной службой государственной статистики (Росстат) только в составе сводных показателей оборота организаций с основным видом деятельности: целлюлозно-бумажное производство, издательская и полиграфическая деятельность, и на практике они дают представление только о деятельности целлюлозно-бумажной промышленности в целом. Целое, что не позволяет изолировать собственно полиграфическое производство.

Межрегиональная ассоциация полиграфистов (МАП), Союз предприятий полиграфической промышленности ГИПП (СППИ), другие заинтересованные структуры, используя накопленный опыт и ресурсы, вынуждены различными методами определять примерный объем полиграфического рынка.

На фоне спада производства в сегментах печатных СМИ и книгоиздания значительно расширился ассортимент и увеличились объемы печати упаковки, этикеток, обоев, бумажной и пленочной печатной продукции для различных отраслей промышленности. Сформировался новый сегмент рынка – производство малотиражной персонализированной печатной продукции различного назначения на основе технологий цифровой печати. Помимо бумаги и картона, были освоены новые материалы для печати: полимерные пленки, пластик, фольга, гофрокартон, жест, стекло и готовая промышленная продукция.

Российская полиграфическая промышленность постоянно сталкивается с рядом проблем, наиболее значимыми из которых являются следующие:

- натиск иностранных полиграфических компаний, иногда предлагающих подрядчикам более выгодные условия по сравнению с отечественными производителями;
- высокие пошлины на бумагу и расходные материалы, что влечет за собой увеличение себестоимости и, соответственно, рост цен на производимую продукцию;

- сокращение льгот для инвестиций в развитие полиграфического бизнеса, что, естественно, приводит к уменьшению числа инвесторов;
- необходимость технической модернизации промышленности.

С точки зрения стадии жизненного цикла российский полиграфический рынок находится на стадии зрелости и насыщения. Об этом свидетельствует:

- повышение требований к качеству продукции со стороны потребителя;
- рост розничных цен;
- снижение объемов выпуска периодики и книг на протяжении длительного периода времени;
- сокращение и укрупнение общего количество операторов рынка.

в результате падения спроса на определенные виды печатной продукции производственная стратегия каждой типографии должна быть направлена на достижение максимально полного соответствия ее ассортимента требованиям рынка, на оценку "стареющих" позиций, вступивших в фазу спада в своем составе. Естественно, реализация такой стратегии в каждой типографии нуждается не только в постоянной информационной "подпитке" (о государственной политике в области полиграфии, о процессах, происходящих в структуре медиапотребления и т.д.), но и в постоянном взаимодействии со СМИ-организациями.

Роль печати меняется, причем основным фактором перемен является влияние интернета и мобильной связи на то, как предприятия и частные лица обмениваются информацией и получают к ней доступ. Это затрагивает все сегменты традиционного полиграфического бизнеса и меняет ожидания в отношении скорости, актуальности и степени интерактивности информации, независимо от используемого носителя.

Крупнейшими географическими сегментами рынка полиграфических услуг являются Азиатско-Тихоокеанский регион (прежде всего, Китай, Япония и Индия), Европа и США. Из европейских стран рынок полиграфических услуг наиболее развит в Великобритании, Германии, Франции на долю России приходится не более 1,0% мирового полиграфического рынка [2].

Современная полиграфия не входит в число магистральных направлений развития экономики страны, но в силу своей специфики сохраняет определенную значимость в социальном плане. Она сегодня вполне самодостаточная и рыночная структура, не подверженная прямому государственному регулированию, с высокой автономностью предприятий.

Отличительной чертой структуры полиграфического рынка остается разномасштабность производственного потенциала среди регионов и высокая концентрация типографий в их столицах. В результате, несмотря на технический прогресс в оснащении большинства типографий, сохраняется различное позиционирование регионов на общефедеральном рынке. Не редкость, когда печатная продукция, предназначенная для распространения в конкретном регионе, производится за его пределами из-за несоответствия местной полиграфической базы требованиям заказчиков. Во многих случаях это связано с производством газет, иллюстрированных журналов, качественной книжной продукции, этикеточных и упаковочных изделий, а также сложной акцидентной продукции потребительского спроса [5].

Несмотря на то, что выпуск книг и периодических изданий в последнее время значительно сократился, производство этикеток и упаковки, наоборот, растет, увеличивается количество цифровых, флексографских и мини-типографий, выпускающих рекламную продукцию. Некоторые типографии пытаются вывести на рынок новую продукцию: обои, оберточную бумагу, подарочные пакеты. Такая переориентация вполне логична и соответствует современным рыночным механизмам [5].

Ключевыми тенденциями на сегодняшний день являются модернизация производства и выпуск новой продукции, использование нескольких технологий печати одновременно, взаимодействие между малыми предприятиями.

Выводы. Подводя итог, непосредственно зависимым от состояния экономического развития в любой стране, является снижение потребительского спроса на полиграфическую продукцию. Уже понятно, что в долгосрочной перспективе этот процесс будет усиливаться под влиянием естественных демографических причин – на смену поколению читателей газет, журналов и книг неуклонно будут приходить читатели

цифровых носителей информации. Как следствие, типографии будут терять заказчиков, которые, в свою очередь получают широкие возможности для выбора полиграфического предприятия. И это новая реальность, с которой поставщикам полиграфических услуг приходится считаться.

Список литературы:

1. Анализ рынка полиграфии в России. – Текст: электронный // Гидмаркет – каталог исследований. – URL: <https://gidmark.ru/cat1/marketingovoe-issledovanie-rynka-uslug-poligrafii> (дата обращения: 16.04.2022).

2. Прогноз рынка полиграфии в России. – Текст: электронный // Гидмаркет – каталог исследований. – URL: <https://gidmark.ru/cat1/prognoz-razvitiya-rynka-poligrafii-v-usloviyah-tekuchshego-ekonomicheskogo-krizisa-v-svyazi-s-rasprostraneniem-covid-19-v-rossii> (дата обращения: 16.04.2022)

3. Лукин, В.Б. Экономика издательского дела: справочное пособие / В.Б. Лукин, А.В. Делятицкая. – М.: Издательство Мир книги, 1994. – 80 с. Текст: непосредственный.

4. Кондрашова, В.К. Экономика полиграфического предприятия: учебное пособие / В.К. Кондрашова, О.Г. Исаева. – М.: Издательство МГУП, 2000. – 320 с. Текст: непосредственный.

5. Российская полиграфия – Текст: электронный // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – URL: <http://www.unkniga.ru/images/docs/2020/otr-doklad-poligrafiya-2019-1.pdf>

УДК 659.11

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПРИНЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЕШЕНИЯ

Товкач Светлана Сергеевна,

старший преподаватель

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

Аннотация. В данной статье исследовано влияние рекламы на принятие потребительского решения. Проанализирован процесс принятия потребительских решений. Рассмотрен потребитель в качестве лица, принимающего решение, также лица, заинтересованного в принятии решения.

Ключевые слова: реклама, потребительские мотивы, рекламная коммуникацию, информационные модели.

Annotation. This article examines the influence of advertising on consumer decision-making. The process of consumer decision-making is analyzed. The consumer is considered as a decision-maker, as well as a person interested in making a decision.

Key words: advertising, consumer motives, advertising communication, information models.

Постановка проблемы. «Потребители – это люди, покупающие или использующие товар для удовлетворения своих потребностей и желаний» [4].

В современном обществе потребительское решение полностью зависит от такого инструмента коммуникации, как реклама. Постоянный анализ образа современного покупателя, позволяет выявить движущие мотивы, понять ход мышления и предложить уникальный товар, который соответствовал бы данным мотивам и мышлению современного покупателя.

Существует большое количество факторов, позволяющих влиять на сознание и подсознание общества, эти факторы постоянно видоизменяются. Именно поэтому в рекламе необходимо применять знания не только маркетинга, но и психологии, социологии. Как известно есть определенные модели воздействия на потребителя, которые работают и в наше время. Однако сейчас потребитель осознает факт

воздействия, но все же подвергается ему. В этом и заключается сложность современной рекламы, ведь сейчас стоит задача не только аккуратно воздействовать на потребителя, но и побудить его к покупке, даже если он понимает, что на него воздействуют.

Для того, чтобы достичь эффекта, следует прибегать к многократным и многоэтапным действиям. Ведь покупатель стал умнее, опытнее, банальная реклама, с целью только продать, больше не интересует. За рекламой должна стоять идея, миссия, которая бы подходила обществу. Однако, для того чтобы вложить в рекламу идею, все же стоит придерживаться классических моделей воздействия, но в современных реалиях, следует постоянно их модернизировать и видоизменять, подстраиваясь под интересы покупателя.

Изложение основного материала. Существует три основных психологических состояний потенциального покупателя. Первое из которых, базируется на том, что человек понимает, что с ним происходит и даже способен объяснить это. Второе состояние – человек осознает свои эмоции и чувства, но не может их объяснить. Третье же психологическое состояние подразумевает под собой процесс, когда человек ничего не знает и не понимает причин.

Как мы уже сказали, главное понять мотивы общества. Рассмотрим самые основные потребительские мотивы.

Первый и наиболее эффективный мотив – это безопасность. Именно на этом мотиве и строится любая социальная реклама, ведь в ней прямой призыв к сохранению своей, либо же чужой безопасности, а также стремление сохранить мир, природу, здоровье.

Следующий мотив – стремление к превосходству. На этом мотиве строятся большее количество рекламных компаний, продавая товар, который позволит вам стать успешным, не таким как остальные. Зачастую этот мотив используют в рекламе дорогих телефонов, либо же часов, которые придают элитность своему обладателю.

Мотивы исследователя – каждый человек стремится быть в чем-то первым, даже если это касается покупки какого-либо нового, неизвестного товара. Именно этот мотив напрямую связан с информационными нуждами человека, ведь каждый стремится узнать что-то новое.

Мотивы выгоды – выгода – вот что интересует многих покупателей и заставляет выбрать наиболее выгодное предложение из всех. Зачастую фирмы, которые стремятся быть на шаг впереди своих конкурентов и предлагают более выгодное предложение, упускают качество товара, данный подход не всегда является выигрышным.

Мотивы снижения рисков – человек боится, потерять то, что он имеет, будь то имущество, здоровье, социальный статус. Данный мотив в своих рекламных компаниях используют все возможные лекарственные препараты, предназначенные для поддержания здоровья, либо же способствующие похудению. А также этот же мотив используют различные страховые службы, косметологические клиники.

Эмоциональные мотивы – в современном мире, люди принимают решение на основе собственных эмоций. На данный момент реклама продает не товар, а эмоции, который человек испытает от покупки товара. Этот мотив используется везде и постоянно.

Каждый мотив требует уникального подхода, для достижения максимально эффективной рекламной коммуникации.

Существуют общепризнанные модели реакции потребителей на рекламную коммуникацию. Рассмотрим наиболее популярные из них.

Наиболее известная коммуникационная модель – модель Лассуэлла Г.Д. Основные элементы данной модели – коммуникатор, сообщение, канал передачи информации, аудитория, эффективность.

Так же к коммуникационным моделям относят модель Майерса. В ней более подробно раскрыты элементы, которые выделил Лассуэлл Г.Д. Так, коммуникатор обязан быть компетентным и вызывать доверие, а сообщение должно обладать актуальностью и подкрепляться вескими аргументами и доводами, так же сообщение может передаваться межличностно или же с помощью средств массовой коммуникации. Должны быть четко выявлены характеристики целевой аудитории.

К информационным моделям относятся:

Модель рекламных сообщений от Элмира Левиса (AIDA). Данную модель можно расшифровать как:

1. Attention – привлекаем внимание читателя;
2. Interest – вызываем интерес;
3. Desire – заставляем желать товар или услугу;
4. Action – призываем к конкретному действию.

Данная модель была создана в 1896 году и считается наиболее старой рекламной моделью, однако она до сих пор пользуется популярностью и хорошо работает на практике. Существует много интерпретаций данной модели, так со временем добавились такие компоненты, как мотивация и доверие [3, С. 247].

Продающая формула АССА. Данная формула считается «рациональной моделью», которая использует не эмоциональное воздействие на потребителя, а логические доводы. Создавая рекламное обращение по формуле АССА, следует использовать четкие аргументы и доводы. На основе чего потребитель принимает не спонтанное, а вполне осмысленное решение. Данная модель, как и любая другая имеет свою расшифровку:

1. Attention – внимание. Для того, чтобы потребитель начал изучение рекламного обращения, следует привлечь его внимание. Для этого используются стандартные инструменты: броский заголовок, сильный лид, графическое оформление. На данной этапе цель заключается в том, чтобы потенциальный клиент обратил свое внимание.

2. Comprehension – понимание, восприятие аргументов. Данный этап считается переломным, так как именно он отделяет праздных читателей и оставляет только заинтересованных.

3. Conviction – убеждение. На данном этапе добавляются веские аргументы, с целью подготовить потенциального потребителя к совершению действия.

4. Action – призыв к действию. Завершающий этап данной модели, на котором потребителя призывают совершить действие, то есть покупку.

Данную модель целесообразно использовать в том, случае если присутствует достаточное количество аргументов [5, С. 85].

Формула рекламной стратегии от Гольдмана Г. (DIBABA). Данная модель расшифровывается как:

1. D – выявить потребности и желания целевой аудитории.
2. I – показать потребности в рекламе.
3. B – подтолкнуть покупателя к определенным выводам.
4. A – спрогнозировать реакцию аудитории.
5. B – вызвать желание купить.
6. A – создать удобные условия для покупки.

DIBABA описывает полноценную модель продажи, а также может стать полноценной базой для интернет-магазина, одностраничника и коммерческого предложения.

Еще одна известная модель разработана Лэвиджем Р. и получила название «рекламная пирамида». Согласно данной модели, разные группы потребителей находятся в разных стадиях по отношению к рекламируемому товару: осведомленность, знание, расположенность, предпочтение, убежденность, покупка [2].

Первоочередная задача рекламы заключается в том, чтобы заложить так называемый фундамент пирамиды, уведомить покупателей о продукте, а также предоставить необходимую информацию о свойствах рекламного продукта или услуги. Второй уровень пирамиды заключается в увеличении объема усвоенной информации, на данном этапе потребитель уже знает об особенностях товара. На следующей ступени пирамиды качество обеспеченности информацией должна быть соответствующей, чтобы убедить потребителей в ценности и полезности рекламируемого продукта или услуги. На данном этапе следует побудить потребителя приобрести товар. Вершина пирамиды нацелена на то, чтобы потребитель совершил покупку.

В ходе анализа данных моделей мы можем сделать сравнительную характеристику, представленную в виде таблицы.

Процесс принятия потребительского решения достаточно сложный. На потребителя оказывают влияние различные факторы. Для достижения максимального эффекта, следует использовать комбинации факторов. Так, например, на человека влияют факторы, связанные с коммуникацией. Человек стремится к обмену информацией, будь то продавец или другой такой же потребитель интересующего товара, или услуги. Именно поэтому покупатели перед покупкой стремятся изучить отзывы, обзоры на товар

или услугу от лидеров мнений, прочитав характеристики. В данном случае скорость совершения покупки зависит от скорости прохождения информации, а также от впечатлений потребителя в результате коммуникации.

Помимо коммуникации, на потребителя влияют факторы, связанные с местом и обстоятельством покупки, а также с целью и условиями приобретения. Данные факторы позволяют человеку совершить эмоциональную, а порою и импульсивную покупку. Данный эффект достигается с помощью освещения, музыки, позитивного настроения, а также убеждения покупателя в целесообразности покупки товара или услуги.

Каждый фактор способствует определенной стадии процесса принятия потребительского решения. Первая стадия заключается в осознании потребности. Человека стоит убедить в том, что ему необходим именно этот товар и аналогов у него нет. После чего, подкрепить это осознание информацией, привести примеры других покупателей данного товара, дать возможность изучить отзывы. Одним из немаловажных моментов является оценка имеющихся потребительских альтернатив. Однако предпочтение всегда должно оставаться на стороне продаваемого товара или услуги. Все эти стадии позволяют укрепить в сознании покупателя необходимость данной покупки и продемонстрируют степень удовлетворения после нее.

Как известно, перед покупкой, человеческое сознание формирует определенные критерии, которые он хотел бы удовлетворить после покупки. На основе данного явления мы пришли к выводу о том, что продукт должен соответствовать таким критериям:

1. Технические критерии. Продукт должен соответствовать набору функций своего прямого назначения. Для эффективности, продукт должен обладать большим количеством функций и выполнять больше задач, чем от него ожидают, но при этом он должен быть максимально удобным и эффективным в использовании.

2. Регулирующие критерии. Данный вид обусловлен тем, что потребитель находясь на стадии принятия решения не руководствуется собственными убеждениями, а подвластен, мнением других людей. Все это дает возможность убедить человека совершить покупку с помощью другого человека, уже купившего данный товар или услугу, либо же авторитетного лидера мнений.

3. Иррациональные критерии – человек, подвластен следовать моде, стремлению к повышению статуса, престижа. Все эти факторы можно эффективно использовать, с целью привлечения внимания и убеждения к покупке. Товар, который имеет определенные качества, способные подчеркнуть данные намерения человека, всегда будут востребованы и актуальны. Однако, такой продукт должен полностью удовлетворять потребности покупателя.

4. Адаптивные критерии – каждый покупатель стремится выгодно совершить покупку и при этом минимизировать риски. Именно поэтому существует такое понятие как «гарантийный срок», ведь человек чаще покупает товар, на который есть гарантия.

5. Внутренние критерии – любая покупка должна сопровождаться удовлетворением и наслаждением от приобретенного товара.

Выводы. Таким образом, исследование данной проблематики, дает возможность констатировать, что реклама несет в себе новые знания, усиливает удовлетворенность от покупки, вкладывает в туристский продукт символы престижа и оказывает положительное воздействие на сознание потребителя. В эпоху современных технологий, решающим фактором покупки, является скорость. Чем быстрее информация о продукте или товаре дойдет до покупателя, тем быстрее будет совершена покупка.

Рекламу можно позиционировать как инструмент маркетинга, поддерживающий и развивающий коммуникации между предприятием и потребителем, а также посредниками, производителями и государственными организациями. Реклама имеет возможность не только вносить коррективы в сбытовую деятельность, но и формирует и управляет спросом.

Иногда рекламу рассматривают как способ компенсировать невысокий уровень качества продукта, такая реклама становится недостоверной, а значит неэффективной. Действенность рекламы зависит от применения форм и средств воздействия на потребителя.

В России действует Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» с последними изменениями,

внесенными Федеральным законом от 02.12.2019 №419-ФЗ. В данном законе туризм изложен как «временные выезды граждан России, иностранных граждан и лиц без гражданства из мест постоянного проживания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране временного пребывания» [1, С. 22].

Мы пришли к выводу, о том, что реклама – сложный коммуникационный процесс. На данном этапе своего развития реклама не только продает определенный товар или услугу, но и влияет на общество в целом, она способна внушить, убедить, изменить, а также повлиять на потребителя и его решение. Грамотная рекламная стратегия дает возможно освоить новые рынки сбыта товара или услуги, а также стать средством конкурентной борьбы, что оказывает влияние на качество предоставляемых услуг, повышая и увеличивая объемы продаж.

Современная реклама позволяет усилить удовлетворенность от покупки, воздействуя на сознание потребителя, используя психологические приемы.

Если говорить о рекламе, как о методе современного искусства, то реклама будет являться современным методом решения различных социальных (и не только) проблем.

В современных реалиях сбыт товара или услуги уже не так зависит от характеристик продукта, как это было ранее, как от его исполнения, дизайна, эстетического образа. Реклама уже не ограничивается лишь сбытом и продвижением товаров или услуг, она позиционируется как пропаганда жизненных ценностей.

Список литературы:

1. Григорьев Л., Салмина А., Кузина О. Российский средний класс: анализ структуры и финансового поведения. – М.: Экон-Информ, 2009.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007.
3. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Изд. 2-е, испр. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – С. 257.
4. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб: Питер, 2003. – С. 150.
5. Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. – М.: Ось-89, 2003. – С. 112.

УДК 070

ОТРАЖЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ СОХРАНЕНИЯ АРХИТЕКТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ГОРОДА РОСТОВА-НА-ДОНУ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Федосеева Наталья Игоревна,

старший преподаватель кафедры журналистики

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)» (г. Ростов-на-Дону);

Пустовит Вероника Романовна,

студент кафедры журналистики

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

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

Аннотация. В статье изучается актуальный вопрос отражения проблемы сохранения архитектурного наследия города Ростова-на-Дону в региональных интернет-СМИ. Авторами проведен анализ материалов урбанистической направленности, опубликованных в региональных интернет-медиа и посвящённых проблеме сохранения архитектурного наследия Ростова-на-Дону. Также в работе представлен ряд проблем по этой теме, которые поднимают региональными интернет-СМИ. В заключении авторами делается вывод о роли региональных медиа в решение проблемы защиты культурного наследия города.

Ключевые слова: архитектурное наследие, историческое «полотно» города, материалов урбанистической направленности, интернет-СМИ, Ростов-на-Дону.

Annotation. The article measures the topical issue of reflecting the collection of the architectural heritage of the city of Rostov-on-Don in the representation of the Internet media.

The authors analyzed materials of an urban orientation published in the Internet media and devoted to the problems of the journal of the architectural heritage of Rostov-on-Don. The paper also presents a number of problems on this topic that are raised in the online media. In the agreement, the authors make a conclusion about the replication of the media in solving the problem of protecting the cultural heritage of the city.

Key words: architectural heritage, historical "canvas" of the city, urban materials, online media, Rostov-on-Don.

Постановка проблемы. Общество стало все больше осознавать огромный потенциал культурного наследия местности, видеть, историческую и экономическую потребность в сохранении памятников архитектуры. «Потеря культурных ценностей невосполнима и необратима. Любая утрата наследия неотвратимо скажется на всех сферах жизни современного и будущих поколений, приведет к оскудению духовного миропонимания, потерей исторической памяти, обнищанию общества в целом. Утрату культурных ценностей невозможно компенсировать развитием современной культуры и искусства, созданием новых значимых культурных произведений и объектов. Формирование, накапливание и сохранение культурных ценностей – это основа развития цивилизации и отдельных государств» [2, С. 96-97]. В статье анализируется роль региональных медиа в решении проблемы сохранения архитектурного наследия города Ростова-на-Дону

Изложение основного материала. Исследователь А.А. Мазенкова дает следующее определение культурному наследию: «информационная подсистема культуры, которая обладает важностью (положительной или отрицательной) и сформирована на опыте предыдущих поколений» [3].

ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» гласит: «объекты культурного наследия (памятники истории и культуры) народов Российской Федерации представляют собой уникальную ценность для всего многонационального народа Российской Федерации и являются неотъемлемой частью всемирного культурного наследия» [1]. Также закон гласит, что в стране гарантируется сохранность объектов культурного наследия в интересах настоящего и будущего многонационального поколения [1].

Ростов-на-Дону один из немногих городов России, где сохранены в таком количестве дореволюционные дома. А самая большая ценность в том, что это не отдельные объекты, а целые улицы и кварталы, образующие историческое «полотно» города.

В 1943 году город был освобождён от захватчиков и восстановлен из руин в буквальном смысле, многие пострадавшие дома восстанавливали по сохранившимся чертежам. Вместе с этим были построены новые объекты советской архитектуры: здание речного вокзала, композиция на ул. Пушкинской «Золотая рыбка» и многое другое. В раннее постсоветское время появилось несколько эклектичных зданий, не вписывающихся в архитектурное «полотно» центра города.

Из-за отсутствия финансирования и отсутствия своевременных ремонтных и реставрационных работ, исторические здания ветшают, город постепенно их «утрачивает». С другой стороны, это уберегло старый центр от тотальной перестройки и позволило ему дожить до того времени, когда сформировался творческий, образованный, не равнодушный пласт экспертов и градозащитников, которые понимают ценность и потенциал исторической архитектуры Ростова-на-Дону.

Так как в России происходит постоянная внутренняя миграция населения из малых населенных пунктов и северных городов в столицу и крупные областные города, Ростов-на-Дону имеет ежегодный прирост населения, что в свою очередь провоцирует постоянный и увеличивающийся спрос на жилье. Строительные компании пополняют бюджет города налоговыми отчислениями, предоставляют рабочие места, но вместе с тем лоббируют в администрации свои интересы, ставя задачу получить участки в центре города с уже готовой инфраструктурой и утвердить проекты по сверхэтажности, уничтожающей облик города и слабой не соответствующей современным мировым стандартам архитектурой.

В городе развернулось противостояние, где с одной стороны выступает застройщик и административный аппарат, а с другой – объединившиеся градозащитники, архитекторы и неравнодушные к этим событиям ростовчане. Третьей стороной, вовлеченной в эти

события можно назвать региональную прессу, которая освещает происходящее, предоставляет площадку для мнения экспертов и помогает читателям узнать информацию о разворачивающихся событиях.

Такие ростовские интернет-издания, как «Дон 24», ro.today, 161.ru, «rostovgazeta.ru» освещают ситуацию, связанную с проблемой архитектурного наследия. Интернет-СМИ ведут репортажи с места событий, берут интервью у активистов, готовят спецпроекты об изменениях архитектуры города за десятки лет.

Нами был проведен анализ материалов урбанистической направленности, опубликованных в региональных интернет-медиа и посвященных проблеме сохранения архитектурного наследия Ростова-на-Дону. Публикации датируются периодом 2020-2022 гг. Общее количество проанализированных публикаций – 45 единиц. Ниже представлены примеры таких публикаций.

Редакция информационного портала Ростовской области «РО Сегодня.Ру» 17 января 2022 года выпустила статью «Архитектура Ростова, выстроенная на марже» [8]. В публикации рассказывается о том, что за последние десять лет город потерял более ста исторических зданий. Заменяют историческую архитектуру города высотки-новостройки, а в планах городской администрации – превратить исторический Ростов в деловой центр. Чтобы решать актуальные вопросы сохранения архитектурного наследия, Ростову не хватает четкой программы и проектов по сохранению исторических объектов, которыми могли бы руководить профессионалы [8].

«По нашим ощущениям, создание рабочей группы по обсуждению проекта объединенной охранной зоны было формальным шагом», пишет информационное агентство «Дон 24» [6].

«Ростовские общественники подготовили коллективное обращение к президенту России Владимиру Путину, в котором просят главу государства запретить реализацию разрушительной градостроительной политики местных властей. Активисты уверены, что в регионе власти учитывают только интересы инвесторов, что приводит к разрушению памятников архитектуры и культурного облика города», сообщает медиа «RostovGazeta» [7].

Благодаря освещению этой проблемы урбанизации в СМИ, горожане узнают текущую информацию о старом фонде Ростова, градозащитники имеют дополнительную платформу для высказывания своих мыслей, претензий и предложений. Администрация города вынуждена реагировать на мнение горожан, которое появляется в медиа.

Ниже представлен ряд проблем по сохранению архитектурного наследия Ростова-на-Дону, которые поднимают интернет-СМИ:

- мародерство;
- пожары;
- строительство новых жилых комплексов на месте старых домов, входящих в перечень городского архитектурного наследия;
- нехватка финансовых ресурсов на поддержку и реставрацию архитектурного наследия города;
- деятельность частных предпринимателей в угоду историческим застройкам;
- осуществление процессов урбанизации в ущерб архитектурному наследию города;
- недостаточное внимание со стороны местного самоуправления к вопросам сохранения исторического архитектурного наследия.

Выводы. С одной стороны СМИ не обладают той властью, которая может изменить ситуацию с нашим архитектурным наследием, для этих изменений нужен работающий закон и четкое, а не формальное его исполнение, заинтересованность власти, наличие профильных специалистов, наделенных полномочиями и ответственностью. Но с другой стороны медиа обладают огромным ресурсом – это люди, которые могут услышать информацию и проявить интерес к проблеме. Как известно, решаются только те проблемы, на которые направлен неравнодушный, постоянный, увеличивающийся в своем количестве человеческий ресурс.

Большая миссия интернет СМИ в том, что они освещают ситуацию, но не имеют в своём штате профильных экспертов, которые могли бы дать глубокий анализ ситуации с цифрами и предложениями, поэтому особенно ценно то, что в Ростове появилось профессиональные сообщества, такие, как «Мой фасад», «Урбанистика. Ростов-на-Дону»,

объединившие в своём составе архитекторов, историков, реставраторов, экскурсоводов, краеведов.

Список литературы:

1. Федеральный закон «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» от 24.05.2002. – URL: <http://base.consultant.ru/> (дата обращения: 01.03.2022).
2. Кириллова, Н.Б. Многообразие культур в глобальном медиапространстве и поиск новой идентичности / Н.Б. Кириллова // *Фундаментальные проблемы культурологии*. – СПб., 2009. Т. VII. Культурное многообразие: Теории и стратегии. – С. 96-97.
3. Мазенкова, А.А. Культурное наследие как самоорганизующаяся система: автореферат дис. ...канд. ф. наук: 24.00.01 / Мазенкова Анна Алексеевна. – Тюмень, 2009. – 22 с.
4. Мартыненко, И.Э. Международные и национальные правовые системы охраны историко-культурного наследия государств – участников СНГ / И.Э. Мартыненко. – М., 2012. – 943 с.
5. Федосеева, Н.И. Региональная пресса в коммуникативном пространстве города (на примере региональных изданий Ростова-на-Дону) / Н.И. Федосеева // *Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы VI Международной научной конференции*. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2021. – С. 301-304.
6. «Дон 24»: информационное агентство Ростовской области. – 2022. – URL: <https://don24.ru/> (дата обращения: 15.03.2022).
7. «RostovGazeta»: сетевое издание. – 2022. – URL: <https://rostovgazeta.ru/> (дата обращения: 03.03.2022).
8. «РО Сегодня.Ру»: сетевое издание. – 2022. – URL: <https://ro.today/> (дата обращения: 13.03.2022).

УДК 659.12

ВИЗУАЛЬНОЕ ИСКУССТВО И ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА

Шведова Лариса Евгеньевна,

кандидат технических наук, доцент

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 раскрыта роль визуального искусства в советской политической пропаганде. Проанализированы способы и методы, применявшиеся в плакатном искусстве на разных этапах советского государства. На примере плакатов показано как советский государственный аппарат использовал искусство в целях донесения нужной ему идеологии до народных масс. Рассмотрены самые яркие платы XX века, раскрывающие заявленную тему.

Ключевые слова: плакат, агитация, искусство.

Annotation. The article reveals the role of visual art in Soviet political propaganda. The methods and methods used in poster art at different stages of the Soviet state are analyzed. The example of posters shows how the Soviet state apparatus used art in order to convey the ideology it needed to the masses. The most striking boards of the twentieth century, revealing the stated theme, are considered.

Key words: poster, agitation, art.

Постановка проблемы. Визуальное искусство на протяжении всей истории человечества играло огромную роль в его жизни. Оно не только духовно обогащало человека, но и оказывало на него воздействие. Так, буквально, в каждый исторический период правительство различных государств использовало визуальное искусство, как рычаг давления на общество и его мнение. Советский союз не является исключением. Его агитацию называют «самым страшным оружием большевиков».

Изложение основного материала. Рассмотрим подробнее на примере плакатов различных периодов истории XX века: какую роль играло визуальное искусство в жизни советского человека и как оно влияло на него?

Начнем с 20-30-х годов XX века – времени становления НЭП, коллективизации и установления новой культуры. Федерация художников подчеркивала, что «Этот небывалый ... процесс не может ... не отразиться на искусстве, как идеологии, чутко отражающей изменение быта» [1, С. 16]. В этот период правительство активно заказывает агитплакаты, которые помогают утверждению новой политической идеологии, пробуждению социальной активности, вовлечению людей в различные мероприятия и организации. Учитывая то, что основное население недавней Российской империи было неграмотным, именно наглядные средства могли оказывать воздействие на широкие массы в силу доступности к пониманию. Художники создавали максимально приближенный к народу образ, который был понятен каждому.



Рисунок 1. «Ты помогаешь ликвидировать неграмотность», автор неизвестен

В основном в этот период изображали простого работягу, который трудится на благо государства и активно выступает за создание объединения крестьян и коллективного хозяйства. Также, часто в роли образца ответственности и сознательности выступали женщины [2]. Они призывали к грамотности («Ты помогаешь ликвидировать неграмотность» – 1920 г., автор неизвестен), борьбе с капитализмом («Работница свободной России! Крепче держись знамя коммунизма. За тобой идут женщины всего мира на борьбу с капиталом.» – 1921 г., Плотник Грав), вступлению в различные организации («Девушки голубушки...» – 1923 г., автор неизвестен) и многому другому [3]. Женщина в советском обществе стала сильным и независимым человеком, способным вести за собой. Таким образом, человек видел на изображении такого же рабочего, как и он сам и доверял этому образу.

Изложение основного материала. Расцветом советской пропаганды можно считать время Великой Отечественной войны. Именно в этот временной промежуток были созданы самые известные плакаты, которые знает почти каждый. «Родина-мать зовет!», «Не болтай!», «Дойдем до Берлина!» – эти и многие другие шедевры были выпущены советской агитпропагандой в самый ответственный и тяжелый для страны период. Перед

художниками ставилась задача создать такие произведения, которые смогут поднять патриотический дух народа, уставшего от ужасных событий войны. Главная цель заключалась в том, чтобы донести до рядовых советских граждан послы с призывом к подвигам и защите своего государства. Именно поэтому авторы плакатов создавали запоминающиеся образы, способные отложиться в голове каждого. Основные сюжеты были посвящены идее противостояния справедливой и доблестной Красной Армии агрессивной гитлеровской Германии. В плакатах использовались в основном красные цвета для максимального влияния, т.к. известно, что этот цвет является символом настойчивости и активности. Кроме того, психологами давно доказано, что он возбуждает психику человека и вызывает подъем сил. В созданных произведениях ярко передавался облик врага. К примеру, созданный «Кукрыниксами» плакат «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!» изображает маленького и карикатурного Гитлера на фоне мужественного советского солдата. Игра на контрастах в этом случае помогает донести нужную идею в массы и дать понять ничтожность нападающей стороны.

Важную роль в пропаганде заложенной идеи играли использующиеся плакатистами лозунги. В основном, это были сатирические «народные» словечки понятные и запоминающиеся каждому (к примеру: «Красной армии метла, нечисть выметет дотла!» – авт. В.Н. Денисова; «Фашистская ставка. Красноармейская поправка!» – авт. В.Н. Дени; «На Москву! Хох! От Москвы: ох!» – авт. В.Н. Дени).



Рисунок 2. «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!», «Кукрыниксы»

Особое место в агитпропаганде занимали агитационные плакаты, выпускавшиеся ТАСС (Телеграфным агентством Советского Союза), их произведения были одним из сильнейших видов идеологического оружия. Даже министр пропаганды Геббельс приговорил к казни всех, кто участвовал в выпуске «Окна ТАСС» [4].

Исходя из сказанного, можно сделать вывод о том, что в период 1941-1945х годов плакатное искусство было одним из сильнейших способов влияния на людей.

Самыми сильными по содержанию могут считаться плакаты времен перестройки. Перестройка должна была стать временем провозглашения нового мышления, перемен в социокультурной, политической и экономической жизни СССР. Однако, несмотря на это, правительство действовало проверенными методами пропаганды, тиражируя на плакатах лозунги генсека и членов политбюро, используя при этом изображение счастливого

трудящегося, узоры из серпов и молотов и все то же изобилие красного цвета, являющегося символом революции и коммунизма. Единственное изменение в них – появление новых для советского гражданина понятий, таких как: «гласность», «демократия», «ускорение». Стилистика плакатов в целом оставалась прежней, тем самым демонстрируя преемственность с прежней идеологией. Советское руководство оставалось верным своим идеалам, провозглашая «возврат к Ленинским нормам» [5]. Именно под этим лозунгом проходила перестройка. В плакатах, созданных по гос. заказу, зритель не увидит желаемой остроты и передачи проблем того периода, партия лишь покажет ему понятный и доходчивый по содержанию образ вождя-Ленина – мыслителя, политика и борца.



Рисунок 3. «Перестройка», Эрик Булатов

Но реальна ли созданная картина? Посмотрев на изображения, сделанные не по заказу, мы сможем понять, какое отношение к этим событиям было на самом деле. Когда власть давала человеку красочные картинки, содержащие мысль о том, каким светлым будет будущее, если придерживаться «старых идей» коммунизма, «независимые» от нее творцы показывали реальную картину. К примеру, работа Юрия Борисовича Боксера «Легко ли быть молодым?» является, пожалуй, самым ярким примером особенности состояния социальной психологии. Молодой человек, тащащий на себе «крест» в виде серпа.



Рисунок 4. «Легко ли быть молодым?», Ю.Б. Боксер

Плакат содержит глубокий смысл о том, насколько тяжело «строить» светлое будущее, придерживаясь старого мировоззрения. И это лишь одна из многих картин, показывающая реальное настроение общества.

Таким образом, в 1985-1991 годы были созданы самые разные плакаты, передающие совершенно противоположные настроения, витавшие в обществе.

Выводы. Итак, плакатное искусство, действительно, является не только элементом культуры, но и тем, что оказывает влияние. Используя его, руководители стран могли добиться желаемого настроения и мнения у населения. И именно советская визуальная пропаганда была одним из сильнейших идеологических оружий XX века. С ее помощью правительство страны доносила до простого труженика «нужные» ему мысли.

Список литературы:

1. Чаус Н.В. Система общественного питания в СССР в плакатном искусстве // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2010. – №3. – С. 16-22.
2. <http://cgon.rospotrebnadzor.ru/content/33/3117>
3. <http://tehne.com/event/arhivsyachina/obraz-zhenshchiny-v-sovetskih-plakatah-1920-40-h-godov>
4. <https://mosmetod.ru/metodicheskoe-prostranstvo/klassnyj-chas/plakat-velikoj-otechestvennoj-vojny.html>
5. http://love80s.ru/?perestrojka_posters

УДК 659.11

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМАНДЫ КВН

Шведова Лариса Евгеньевна,

кандидат технических наук, доцент

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 рассмотрены социальные сети молодежных команд КВН «На ты», «Все или ничего», «Юра, прости!», «Кому фисташки?». Проанализировано влияние контента социальных сетей на популярность команд. Выявлены положительные и отрицательные моменты ведения социальных сетей, влияющих на общий имидж команды.

Ключевые слова: социальные сети, КВН, подписчики, аккаунт.

Annotation. The article discusses the social networks of KVN youth teams "On you", "All or nothing", "Yura, I'm sorry!", "Who needs pistachios?". The influence of filling social networks with content on the popularity of teams is analyzed. The positive and negative aspects in the management of social networks that affect the overall image of the team are revealed.

Key words: social networks, KVN, subscribers, account.

Постановка проблемы. Современное медиапотребление крайне отличается от того, что было 10 лет назад. Сейчас люди все больше отдают предпочтение сети интернет, чем просмотру ТВ, чтению газет или же прослушиванию радиоэфира. В мире активно занимают свое место новые медиа (компьютер, телефон, интернет). В следствие этого сегодня социальные сети это – неотъемлемая часть жизни любого человека, они являются самыми часто посещаемыми медиа-платформами. Такие приложения, как Instagram, Вконтакте, YouTube есть в телефоне практически каждого современного человека. Многие предприятия, СМИ, шоу и многое другое переходят в онлайн формат, рассматривая любую площадку в интернете более эффективной, чем офлайн размещение. В современном мире информационных технологий наиболее действенным методом продвижения становится – Интернет. Таким образом, многие творческие организации все

чаще начинают активно развивать свои социальные сети, и такое известное молодежное движение, как КВН не стало исключением.

Объектом исследования являются социальные сети, предметом – их использование с целью продвижения команды КВН.

Цель работы – изучить социальные сети и их эффективность в создании имиджа команды КВН. Исходя из цели можно сформулировать следующие задачи: рассмотреть самые востребованные на данный момент социальные сети; проанализировать какие из них являются наиболее популярными среди целевой аудитории; определить, насколько эффективным является продвижение команды КВН с помощью социальных сетей.

Изложение основного материала. Социальные сети – это перспективные площадки для развития, в которых находится аудитория разных возрастных категорий. В то же время для каждого Интернет-ресурса свойственен свой контингент потребителей контента. К примеру, «возрастную» аудиторию собирает в себя российская социальная сеть «Одноклассники», известные общественные и политические деятели, а также люди, интересующиеся наукой более склонны к использованию, созданного Марком Цукербергом «Facebook», также не менее известным является приложение «Instagram», созданное компанией «Facebook» (на данный момент «Meta»). Самой многочисленной и широкой по аудитории в РФ является социальная сеть «ВКонтакте», собравшая в себе людей с разными интересами и возрастной категорией. Любители видеоконтента отдают предпочтение сервису «YouTube». Среднестатистический пользователь любого приложения готов к потреблению новой информации, что несет огромный потенциал для маркетинговой деятельности.

По данным Mediascore на сентябрь 2021 года первое место в рейтинге самых часто используемых социальных сетей в России занял видеохостинг «YouTube», на втором расположилась российская социальная сеть «ВКонтакте», на третьем «Instagram» [1]. Именно эти ресурсы зачастую используются более молодой аудиторией, что является определяющим фактором для их использования с целью продвижения команды КВН.

В то же время возникает вопрос: возможно ли с помощью продвижения команды в социальных сетях сформировать имидж, повысить узнаваемость и набрать собственную аудиторию. Примером для ответа на данный вопрос послужит анализ продвижения крымской команды «На ты», вице-чемпиона официальной Севастопольской лиги КВН.

Команда КВН «На ты» – это перспективная молодая команда КВН из Крыма, состоящая из 4 молодых парней, играющих уже 3 года. За время своего существования «На ты» развивались как в КВН, так и других творческих направлениях, к примеру съемке видео подкастов или социальных роликов. Данная команда ведет 3 социальные сети, рассматриваемые автором, – Instagram [2], YouTube [3] и ВКонтакте [4]. Разбирая продвижение команды через социальные сети необходимо рассмотреть несколько факторов: целевую аудиторию; площадки для развития; создание фирменного стиля и разработку контент-плана; контент аналогичных команд.

Целевая аудитория – это группа потенциально заинтересованных в предлагаемом товаре, услуге или же контенте людей. Она является важным фактором при разработке стратегии ведения социальных сетей в любой сфере. Благодаря пониманию своей ЦА можно сформировать оптимальный для нее контент, который будет ей актуален и интересен. Для данной команды скорее необходима конкретизированная, чем широкая аудитория. К ней будет относиться молодежь от 16 до 30 лет, заинтересованная в таких вещах, как юмор, социальные вопросы, обсуждение актуальных тем. Характерные черты молодой аудитории – заинтересованность в получении новой информации, желание принадлежать к определенной группе людей с похожими интересами, с такими подписчиками необходимо говорить «на одном языке», быть для них друзьями. Кроме того, понимая возраст потенциального подписчика, автор делает вывод, что основное время активности будет приходиться на 7-11 часов вечера, так ядром ЦА являются студенты, которые в основном проводят время в соц. сетях в данный отрезок дня. Также можно предположить, что в следствие того, что команда состоит из парней основной частью аудитории, станут – девушки.

После определения ЦА очевидными становятся наиболее удобные и перспективные для дальнейшего развития площадки. Понимая, что основная часть подписчиков будет молодая, автор делает вывод, что такие социальные сети, как «Одноклассники» и

«Facebook» не подходят для продвижения команды, поэтому основное внимание следует обратить на Instagram, YouTube и Вконтакте, объединяющие в себе людей, открытых к получению новой информации и соответствующих необходимой возрастной категории. По данным сайта Skillfactory 52,9 % пользователей YouTube – это женщины, в Instagram – 60,7%, а в Вконтакте - 54,9 % от 25 до 34 лет, что является благоприятным фактором для ведения этих сетей с целью создания имиджа молодежной команды «На ты» [5]. Делая вывод из вышеперечисленных факторов, автор определил, что три перечисленные социальные сети – больше всего подходят для решения поставленной задачи.

Немаловажной задачей перед созданием страниц в социальных сетях является разработка фирменного стиля и контент-плана для каждой конкретной площадки. Контент должен отличаться друг от друга, чтобы, зайдя в каждую сеть, подписчик мог увидеть что-то новое и заинтересоваться. Фирменный стиль крайне важен в связи с тем, что именно благодаря ему человек будет идентифицировать аккаунт среди остальных. На момент разработки единого стиля для команды КВН «На ты», она уже имела собственный логотип, что облегчает задачу контентмейкера. Логотип представляет из себя изображение белого контура рук, тянущихся друг к другу, на фоне черной кирпичной стены, снизу расположено название команды в красно-белом цвете. Соответственно для вызова необходимых ассоциаций основными цветами для оформления страниц в социальных сетях стоит выбрать три цвета, используемые в логотипе. Заглавный шрифт для сторис или обложек видео также можно выбрать с логотипа.

С целью продвижения собственного аккаунта команды, а также определения конкурентной среды необходимо проанализировать аккаунты аналогичных крымских команд КВН в вышеупомянутых приложениях. Для анализа автором были выбраны такие команды, как: «Все или ничего», «Юра, прости!», «Кому фисташки?». Из трех команд только одна ведет YouTube («Кому фисташки?»), Instagram и Вконтакте ведут все команды. Рассмотрим каждую из них подробнее.

Команда КВН «Кому фисташки?» ведет три платформы, самыми успешными и активными являются Instagram (145 подписчиков) [6] и Вконтакте (162 подписчика) [7], аудитория YouTube канала составляет лишь 20 подписчиков [8]. Основная составляющая контента – посты с видеороликами выступлений в различных лигах, сопровождающиеся текстом, рассказывающим о прошедшей игре. Значительная часть публикаций – репосты с других сообществ. Контент в каждой из соц. сетей не отличается, общего оформления аккаунта нет, соответственно данные аккаунты не привлекают потенциального подписчика из-за отсутствия фирменного стиля, единого оформления страниц и идентичности контента во всех ведущихся сервисах. Активность каждой ведущейся странички низкая, при 145 подписчиках в Instagram лайки (в данном случае свидетельство интереса) ставят в среднем только 30% пользователей, в Вконтакте менее 10%, YouTube – около 5%. Таким образом, социальные сети данной команды не привлекают новых подписчиков, скорее всего, ввиду отсутствия интересного, разнообразного контента и единого стиля оформления страницы.

Социальные сети команды «Юра, прости!» успешнее и разнообразнее, чем у команды «Кому фисташки?». Команда ведет 2 платформы – это Вконтакте (995 подписчиков) [9] и Instagram (738 подписчиков) [10], которые можно назвать успешными. Публикуемый контент, также, как и первой анализируемой команды – в основном отчеты о прошедших играх в формате фото+пост, единого оформления нет. Однако, несмотря на это, команда собрала в обоих ведущихся социальных сетях довольно большую аудиторию. Почему? Их публикации интересны, в постах ярко описываются прошедшие события, есть обращение к подписчику, отсутствует официальный стиль написания текста, кроме того, команда «Юра, прости!» выкладывает разнообразный контент, наиболее очевидно это на страничке команды в Instagram. Помимо фото-постов с различных выступлений присутствуют видео репортажи, в которых можно увидеть жизнь команды «за кулисами», более подробно узнать о том, как проходит подготовка к игре и многие другие моменты, которые остаются за сценой. Такой вид контента, как лайфстайл, привлекает человека, потому что, посмотрев его, он чувствует себя причастным к событию, другом этой команды. Кроме того, команда активно ведет сторис, что также повышает активность аккаунта и не дает подписчикам забыть о нем. Сторис оформляется также в лайфстайл

формате: публикуются какие-то веселые моменты, видео различных поездок и т.п. Качественное наполнение страниц соц. сетей обеспечивает их хорошую активность. В среднем посты набирают 30% лайков от общего числа подписчиков. Анализ контента данной команды показывает, что он намного разнообразнее и привлекательнее для современного потенциального подписчика, так как содержит в себе необходимые составляющие (ощущение причастности, разнообразие сюжетов, яркость преподносимой информации). Используя всесторонне интернет-ресурсы, команда повышает интерес потенциальных зрителей к себе и становится более запоминающейся.

Также, как и команда «Юра, прости!» активно ведет свои странички в Вконтакте (97 подписчиков) [11] и Instagram (143 подписчиков) [12] – команда «Все или ничего». Как и предыдущая она публикует отчетные посты о прошедших выступлениях. В то же время общее оформление аккаунтов отсутствует. Помимо публикаций материалов о команде на страницах социальных сетей Вконтакте и Instagram жизнь «за кулисами» можно увидеть в видеоблоге на YouTube, который ведет капитан данной команды [13]. Однако, на страницах в социальных сетях команды «Все или ничего» этот факт не обозначен. В результате лишь малая часть потенциальной аудитории, заинтересованной их деятельностью, станет подписчиком видеоблога. Из-за отсутствия разнообразного контента на двух ведущихся платформах активность аудитории ниже, чем могла бы быть. Тем не менее посты, публикуемые командой, в среднем отмечаются лайками от 40% подписчиков.

После проведения анализа целевой аудитории, перспективных площадок для развития, необходимости фирменного стиля и аккаунтов аналогичных команд, становится более ясна стратегия развития социальных сетей собственной команды.

Изучение целевой аудитории дает основание утверждать, что основная ее часть это – молодежь, с гендерной точки зрения – девушки. Следовательно, основные платформы, которые стоит развивать – это Вконтакте, YouTube и Instagram. Необходимость привлечения как можно большего числа подписчиков, наличие конкурентной среды, анализ слабых сторон конкурентов обуславливает вывод о том, что основными залогом успеха в продвижении команды в социальных сетях могут стать: единое оформление аккаунтов, разнообразный контент и качественная подача публикуемых материалов.

Создавая аккаунты командой, было принято решение выкладывать в каждый из них отличающийся контент. На платформе в Вконтакте публикуются в основном отчетные посты с прошедших мероприятий. Instagram преимущественно ведется в лайфстайл формате. Команда выставляет видео репортажи в IGTV, рассказывающие о подготовке к играм и о выступлениях, сюжеты о том, как проходит день перед концертом, а также анонсы различных шоу. В Reels под популярную музыку размещаются вырезки из выступлений и короткие атмосферные видео про жизнь команды. Сторис ведутся в различных форматах: игры для повышения охватов, «живые» сторис с места события, о том, что происходит на данный момент в день мероприятия или же съемок, мини отчеты о каких-либо событиях. Для YouTube «На ты» снимает подкасты как самостоятельные с представителями команды, так и с приглашенными гостями из разных сфер деятельности. Все соц. сети оформлены с использованием фирменного стиля – это красные, белые, черные и серые оттенки. Посты также написаны по определенному шаблону. Для привлечения внимания подписчика используется броский заголовок, также текст пишется не слишком большим и имеет яркий эмоциональный окрас, есть деление на абзацы для простоты и легкости восприятия, кроме того, в конце всегда используется одно и то же прощание словом «Обняли» для вызова у человека ощущения общения с другом – это повышает лояльность аудитории.

За время активного ведения социальных сетей количество интересующихся деятельностью команды увеличилось в несколько раз. А наличие активно ведущихся страниц на разных платформах в сети интернет позволяет и дальше расширять аудиторию. Так, после посещения игр различных лиг КВН, человек, заинтересовавшийся командой, хочет узнать о ней больше, увидеть, как выглядит жизнь участников за пределами сцены. Посетив аккаунты в разных соц. сетях человек видит, насколько разносторонняя деятельность у команды, что увеличивает интерес к ней и формирует ее имидж. В следствии этого охваты и активность Вконтакте, YouTube и Instagram стали

выше. Это можно увидеть на примере приведенной ниже статистики аккаунта «На ты» в Instagram (рис. 1, рис. 2)



Рисунок 1. Активность социальной сети при ее постоянном ведении



Рисунок 2. Активность социальной сети при отсутствии ее ведения

Выводы. Таким образом, понимание социальных сетей и их активное ведение помогает сформировать имидж команды КВН, повысить интерес к ней и ее узнаваемость. Ориентируясь на целевую аудиторию и понимая конкурентную среду, становится более легкой задачей формирование контент плана и развития каждой из ведущихся платформ. Все это, в конце концов, дает возможность повысить имидж команды.

Список литературы:

1. URL: <http://mediascope.net/> (дата обращения: 24.12.2007).
2. URL: http://instagram.com/kvn_na_ty?utm_medium=copy_link (дата обращения: 15.02.2022).
3. URL: <http://youtube.com/channel/UCJD6lrCXVmF7ep5rSGzUwLg> (дата обращения: 15.02.2022).
4. URL: http://vk.com/kvn_na_ty (дата обращения: 15.02.2022).

5. URL: <http://www.google.ru/amp/s/blog.skillfactory.ru/audi>. (дата обращения: 15.02.2022).
6. URL: http://instagram.com/komu_fistashki_kvn?utm_medium=c.. (дата обращения: 15.02.2022).
7. URL: http://vk.com/kvn_fistashki (дата обращения: 15.02.2022).
8. URL: <http://youtube.com/channel/UC-cc75mLGVvvyfjaJayHGQ> (дата обращения: 15.02.2022)
9. URL: <http://vk.com/komandakvnuraprosti> (дата обращения: 15.02.2022).
10. URL: http://instagram.com/yura_sorryan?utm_medium=copy_link (дата обращения: 15.02.2022).
11. URL: <http://vk.com/vce.ili.nichego> (дата обращения: 15.02.2022).
12. URL: http://instagram.com/kvn_vse.ili.nichego?utm_medium=.. (дата обращения: 15.02.2022)
13. URL: <http://youtube.com/channel/UCK8Qr6nOzzDRP8PC16LZeYA> (дата обращения: 15.02.2022).

УДК 070

ПОДКАСТ КАК ФОРМАТ ПЕРЕДАЧИ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛА «ГОЛЫЙ ЗЕМЛЕКОП»)

Яблоновская Наталья Всеволодовна,

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);

Бондаренко Марина Павловна,

студентка

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

Аннотация. Статья посвящена выявлению особенностей подкаста как формата передачи научно-популярной информации. Авторы изучают специфику подкаста в российском медиапространстве, описывают его типологию и функции, дают оценку его возможностей для передачи научно-популярной информации.

С точки зрения авторов, следующие возможности подкастинга актуализируют данный формат для передачи научно-популярной и учебной информации: возможность отложенного прослушивания вне зависимости от времени и места; возможность параллельного медиапотребления; простота создания и распространения контента; эффект присутствия; отсутствие отвлекающих факторов (например, видеоряда) для усвоения сложного для восприятия контента; возможность использования сильных сторон устной речи (эмоциональность, интонация, тембр голоса, темп речи, мелодика, паузы и т.д.); минимальные затраты на производство и воспроизведение контента; возможности доступа к информации незрячим и страдающим дислексией реципиентам, а также людям, склонным к аудиальному типу получения информации.

Объектом анализа в статье стали подкасты научно-популярного телеграм-канала «Голый землекоп». В результате проведенного исследования авторы приходят к выводу о том, что главными факторами успешности данного подкаста являются: актуальная научная информация в интересной и доступной интерпретации; высокая компетентность ведущего; профессиональный продакшн выпусков; удачный подбор звуковых иллюстраций, обеспечивающих эффект присутствия; регулярность выпусков; размещение контента на нескольких интернет-площадках.

Ключевые слова: подкаст, телеграм-канал, «Голый землекоп», научно-популярный контент, формат, научно-популярный подкаст.

Annotation. The article is devoted to identifying the features of a podcast as a format for the transmission of popular science information. The authors study the phenomenon of a podcast as a new format in the Russian media space, describe its typology and functions, and evaluate its capabilities for transmitting popular science information.

From the point of view of the authors, the following possibilities of podcasting actualize this format for the transmission of popular science and educational information: the possibility of delayed listening regardless of time and place; the possibility of parallel media consumption; ease of creating and distributing content; presence effect; the absence of distractions (for example, a video sequence) for the assimilation of content that is difficult to perceive; the ability to use the strengths of oral speech (emotionality, intonation, voice timbre, speech tempo, melody, pauses, etc.); minimum costs for the production and reproduction of content; the possibility of access to information for blind and dyslexic recipients, as well as people prone to the auditory type of receiving information.

The object of analysis in the article was the podcasts of the popular science telegram channel "Golyy zemlekor". As a result of the study, the authors come to the conclusion that the main factors for the success of this podcast are: relevant scientific information in an interesting and accessible interpretation; high competence of the leader; professional production of issues; successful selection of sound illustrations that provide the effect of presence; regularity of releases; publishing content on several Internet sites.

Key words: podcast, telegram channel, "Golyy zemlekor", popular science content, format, popular science podcast.

Постановка проблемы. Подкастинг (от «iPod» (англ.) + «broadcasting» (англ.)) – технология создания, публикации и распространения через сеть Интернет контента в различных аудио- и видеоформатах на электронные устройства подписчиков.

С развитием мультимедийных технологий формат аудиоподкаста становится все более популярным. Он позволяет, не отвлекаясь от повседневных обязанностей, быть в курсе последних новостей, учиться чему-то новому и всесторонне развиваться. Аудиоподкасты изначально существовали лишь на специализированных ресурсах, но сегодня аудиоподкасты базируются на сайтах крупных СМИ или других ресурсах, содержащих направленный на аудиоформат контент. Следует отметить, что сейчас подкасты как жанровый формат широко используются в новостном, научно-популярном, культурном, спортивном и других направлениях.

Впервые термин «подкаст» был использован в 2004 году [3, С. 90]. Спустя год в Новом Американском Оксфордском словаре его назвали «словом года», отметив, что «подкаст» – это цифровая аудиозапись радиопередачи, размещенная в интернете и общедоступная для свободного скачивания [10].

Изложение основного материала. Типология подкастов в научной литературе основывается на жанровом (от документальных сериалов до дискуссий) и тематическом (научно-популярная, культурологическая, политическая и т.д.) критериях. Однако в силу того, что формат подкаста активно развивается, исследователями вводятся в научный оборот новые типологические основания: информационность (событийный контент / вневременной контент), формат (повествование / обсуждение) и сюжетность (сюжетный / внесюжетный) [5, С. 58].

Выделяют четыре главных функции подкаста:

- информационную;
- ценностно-регулирующую;
- функцию форума, или канала социального участия;
- социально-креативную.

Рост популярности формата подкаста в мире демонстрируют следующие цифры. Согласно данным американского исследовательского центра Pew Research Center 2 [9], если в 2006 г. лишь 12% пользователей интернета в США старше 12 лет скачивали подкасты, то к 2018 г. число этих пользователей достигло 44%. При этом аудитория подкастов в целом демонстрирует уверенный рост. Данные Edison Research [8] подтверждают данную тенденцию. Более того, 65% аудитории слушают больше трех подкастов в неделю, причем подкаст полностью слушают 35% пользователей, а большую часть – 45%.

Изложение основного материала. Обращают на себя внимание возможности подкастинга для передачи научно-популярной и учебной информации:

- возможность отложенного прослушивания вне зависимости от времени и места;
- возможность параллельного медиапотребления;
- простота создания и распространения контента;
- эффект присутствия;
- отсутствие отвлекающих факторов (например, видеоряда) для усвоения сложного для восприятия контента;
- возможность использования сильных сторон устной речи (эмоциональность, интонация, тембр голоса, темп речи, мелодика, паузы и т.д.);
- минимальные затраты на производство и воспроизведение контента.

Исследователь Е.В. Хохлушина указывает также то, что подкастинг предоставляет широкие возможности доступа к информации незрячим и страдающим дислексией реципиентам, а также людям, склонным к аудиальному типу получения информации [7, С. 118].

Л.А. Егорова отмечает, что в пространстве западных мультимедиа жанр научно-популярного подкаста занял лидирующие позиции еще в середине 2000-х гг.: на сайте Podcasting News (<http://www.podcastingnews.com>), посвященном наиболее популярным подкастам и видеоподкастам из различных областей, по состоянию на 01.12.2007 среди 25 ведущих подкастов первые места заняли «Science Friday» и «The Naked Scientists Radio Show», обогнав развлекательные «Tiki Bar», «TVXPod Clips», «The Monkey Box». В целом в данном рейтинге ученая насчитала 8 подкастов (из 25), посвященных научно-популярной тематике [1, С. 100].

В России бурный расцвет научно-популярного подкастинга начался десятилетием позже. Как указывает Л.А. Круглова, рост интереса российской аудитории к формату подкаста произошел в 2017 г., до которого достижения отечественного подкастинга замыкались на возможностях разговорных жанров [3, С. 96]. Переломным моментом стал эксперимент интернет-издания «Meduza» по переводу жанра лонгрида в формат подкаста. Созданные таким образом нарративные подкасты, до сих пор не пользовавшиеся популярностью на отечественном медиарынке, на аудиохостинге Soundcloud получили в среднем 3 тыс. прослушиваний.

В декабре 2017 г. подавляющее большинство подкастов (29) в топ-50 iTunes носило научно-популярный характер [3, С. 97]. Лидерами стали программы радиостанции «Маяк» (в том образовательные программы: «Хочу все знать», «Ликвидация безграмотности», «Говорим правильно», «Философия», «Русский мир. Истоки» и др.), подкасты русской службы BBC по изучению английского языка, подкасты научно-популярного нового медиа «Arzamas» и др.

Среди современных российских научно-популярных подкастов выделяются: «КритМышь», «Толковый словарь», «Физики», «Наука в ладошке», «Теория всего», а также «Голый землекоп», анализу особенностей которого посвящено наше исследование.

«Голый землекоп» – подкаст о научных открытиях и людях, которые их делают» – был основан в мессенджере Telegram 11 февраля 2020 г. В синопсисе канала его содержание заявлено так: «Илья Колмановский: самые интересные новости науки и какое они имеют отношение к вам» [2]. Название каналу дал небольшой грызун, представляющий особую ветвь эволюции и обладающий в связи с этим уникальными особенностями (например, слабой подверженностью влиянию времени).

Первый пост на канале появился 16 марта 2020 г. Стартовый выпуск подкаста «Нечем дышать. Как смягчить удар пандемии» вышел 3 апреля 2020 года. В нем рассказывалось о борьбе с COVID-19 врачей, инженеров и ученых и о доступных мерах защиты [2].

Автор и ведущий подкаста Илья Колмановский – кандидат биологических наук, научный журналист, путешественник, популяризатор науки. Он рассказывает о новейших достижениях ученых, о том, как наука помогает наладить бизнес-процессы, о самых интересных Нобелевских премиях последних лет. «Чтобы не отставать от реальности и просто понимать, что происходит в быстро меняющемся мире, сегодня надо успевать следить за новостями науки, медицины и технологий», – считает И. Колмановский [4].

Канал дает информацию из самых разных областей науки, однако большая часть его материалов приходится на науки о жизни, что связано: 1) с научными интересами автора

и ведущего; 2) с наибольшим общественным запросом на знания в этих областях в период пандемии.

Первоначально подкасты выходили 1 раз в неделю, в настоящее время периодичность выходов подкаста нестабильна и составляет примерно две недели. Средняя длительность выпусков колеблется от 25 до 35 минут, максимальная длительность выпуска составила 89:32 минут (выпуск «Дельта, бустер, фейки и дети. Новости пандемии» от 24 ноября 2021 г.)

За два года существования канала его аудитория достигла 52324 подписчиков. Аудитория очень активна: посты набирают в среднем около 40 тысяч просмотров. Помимо выпусков передачи, на канале публикуются новости из мира науки и техники, а также иллюстрации к подкастам. На 5 апреля 2022 г. в эфир вышло 47 выпусков подкаста.

Информация в подкасте дается, в основном, в формате нарратива: ведущий в спокойной, обстоятельной манере рассказывает о последних научных открытиях. Формат обсуждения (короткие диалоги ведущего с учеными, авторами открытий) также используется в программе: уже первый выпуск «Голого землекопа» содержал беседу автора с двумя жителями Ломбардии, которые начали печатать недостающие клапаны для ИВЛ на 3D принтерах. Эффект присутствия достигается в программе использованием разнообразных звуков природы, звучания мегаполисов и т.д.

Подкасты создаются профессиональной командой студии «Либо/Либо». В команду создателей «Голого землекопа», помимо автора и ведущего, входят редактор Андрей Борзенко, продюсеры: Павел Боровков и Лика Кремер, звукорежиссеры Павел Цуриков и Алексей Зеленский, композитор: Кира Вайнштейн.

Удобством для прослушивания подкастов является то, что они размещаются на нескольких интернет-платформах: Apple Podcasts, Google Podcasts, Yandex Music, Castbox, Web. На видеохостинге Youtube на канале «Либо/Либо» во вкладке «плейлисты» собраны и удобно рассортированы по сезонам все выпуски «Голого землекопа».

Илья Колмановский умеет понятным языком увлекательно и доступно донести до аудитории сложную научную информацию. Его мастерство рассказчика особенно ценно при общении с детской аудиторией. В настоящее время в разработке команды «Голого землекопа» находится детский подкаст с ответами на вопросы о том, как устроено всё живое: «от бронтозавра до соловья, от миндаля до миндалин, от землекопов до сапиенсов».

Статистика аудитории Телеграм-канала «Голый землекоп», согласно данным сервиса аналитики Telegram Analytics, на 05.04.2022 г. такова (см. рис. 1): подписчиков – 52324, охват публикации – 39,6 тысяч просмотров, дневной охват – 24,9 тысяч просмотров, ERR (показатель вовлеченности по охвату) – 75,7 %, индекс цитирования – 13,48 [6].

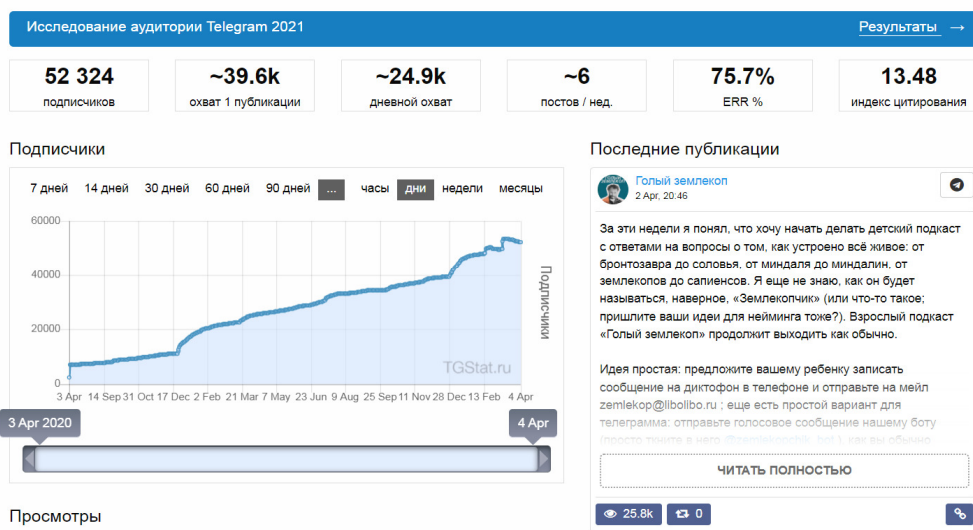


Рисунок 1. Статистика аудитории Телеграм-канала «Голый землекоп», согласно данным сервиса аналитики Telegram Analytics

Как видим на диаграмме, аудитория канала с момента его основания 03.04.2020 по 05.04.2022 обнаруживает тенденцию к устойчивому росту. У канала очень высокий показатель ERR (Engagement Rate by Reach) – 75,7%, что значит, что 75,7% подписчиков регулярно читает посты.

Выводы. «Голый землекоп» – научно-популярный подкаст, рассказывающий о научных открытиях и людях науки. Выпуски И. Колмановского набирают большое количество прослушиваний, аудитория подкаста обнаруживает тенденцию к устойчивому росту и высокой вовлеченности. Главными факторами успешности данного подкаста, на наш взгляд, являются: актуальная научная информация в интересной и доступной интерпретации; высокая компетентность ведущего; профессиональный продакшн выпусков; удачный подбор звуковых иллюстраций, обеспечивающих эффект присутствия; регулярность выпусков; размещение контента на нескольких интернет-площадках.

Список литературы:

1. Егорова, Л.А. Особенности функционирования звучащего научно-популярного дискурса в гипермедийной среде [Электронный ресурс] / Л. Егорова // Полилингвильность и транскультурные практики. – 2008. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-funktsionirovaniya-zvuchaschego-nauchno-populyarnogo-diskursa-v-gipermediynoy-srede> (дата обращения: 03.04.2022).
2. Голый землекоп [Электронный ресурс] // Telegram: мессенджер. – URL: <https://web.telegram.org/z/#-1480431531> (дата обращения: 19.11.2020).
3. Круглова, Л.А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития [Электронный ресурс] / Л. Круглова // Меди@льманах. – 2018. – №1 (84). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskie-audiopodkasty-stanovlenie-i-spetsifika-razvitiya> (дата обращения: 04.04.2022).
4. Прямая речь [Электронный ресурс] // Прямая речь. – URL: https://www.pryamaya.ru/ilya_kolmanovskiy (дата обращения: 05.12.21).
5. Сажина, Е.В. Жанр «Подкаст» в пространстве интернет-дискурса / Е.В. Сажина, А.А. Муравьева // Актуальные вопросы современной лингвистики: материалы VIII Региональной научно-практической конференции (с международным участием) «Иностранные языки в межкультурном пространстве: методы исследования и технологии обучения» (г. Москва, МГОУ, 25 сентября 2020 г.): к 90-летию МГОУ. – Москва: ИИУ МГОУ, 2021. – С. 50-56.
6. Статистика канала Голый землекоп. Telegram Analytics [Электронный ресурс] // Telegram Analytics. – URL: https://tgstat.ru/channel/@kolm_zemlekor. (дата обращения: 05.04.2022).
7. Хохлушина, Е.В. Подкастинг: технологические и образовательные возможности [Электронный ресурс] / Е. Хохлушина // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2010. – № 2 (33): в 2-х ч. – Ч. I. – С. 117-118. – URL: www.gramota.net/materials/1/2010/2-1/44.html.
8. Eddison Research [Электронный ресурс] // Eddison Research. – URL: <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2> (дата обращения: 08.01.22).
9. Pew Research Center 2 [Электронный ресурс] // Pew Research Center. – URL: <https://www.pewresearch.org/search/> (дата обращения: 22.12.21).
10. The new Oxford American dictionary / ed. by Erin McKean. – Second edition. – Oxford University Press, 2005. – 2051 p.

СОДЕРЖАНИЕ

Бойченко Олег Валериевич Баталова Мавиле Эсатовна	ИНФОРМАТИЗАЦИЯ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС- ПРОЦЕССАМИ	4
Бойченко Олег Валериевич Баталова Мавиле Эсатовна	ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ	7
Брыжак Ольга Владимировна	АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ТАНЦЕВАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЕ	10
Везетиу Екатерина Викторовна Вовк Екатерина Владимировна	ИНТЕГРАЦИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ШКОЛЫ	15
Веретёхин Андрей Васильевич Боюрова Анна Алексеевна	ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	19
Вовк Екатерина Владимировна Бакаев Никита Сергеевич	ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ АГРОПРОДУКЦИИ НА МЕДИАРЫНКЕ КРЫМА	22
Волконская Мария Юрьевна Приймак Анатолий Анатольевич	ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ НОВОГО БРЕНДА НА РЕГИОНАЛЬНОМ ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-ТИПОГРАФИИ «ZAPRINTOM»)	24
Габриелян Тигран Олегович Шевченко Виктория Дмитриевна	МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИТЕРАТУРНОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ НОВЕЛЛЫ Р. АКУТАГАВЫ «ВАГОНЕТКА»)	31
Золотухина Арина Юрьевна	МЕСТО АРТ-ИНДУСТРИИ В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ КРЫМА	38
Кокорина Екатерина Георгиевна	РОЛЬ УСАДЬБЫ В РУССКОЙ КУЛЬТУРЕ	42
Кокорина Екатерина Георгиевна Пасекова Александра Александровна	ТЕКСТУАЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ ТАНЦЕВ (НА ПРИМЕРЕ НАПРАВЛЕНИЙ, РАЗВИВАЮЩИХСЯ В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ ТАНЦЕВАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ)	46

Костенко Ирина Вячеславовна Грицкова Анастасия Алексеевна	ПОДГОТОВКА РУССКОЙ КЛАССИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ИЗДАНИЯ НА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКАХ: РАБОТА С ОСНОВНЫМ ТЕКСТОМ	50
Костенко Ирина Вячеславовна Копылова Маргарита Викторовна	ОБЛОЖКА (ПЕРЕПЛЁТ) КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ ПАРАТЕКСТУАЛЬНОГО КОМПЛЕКСА ИЗДАНИЯ	54
Мазова Екатерина Валерьевна Осокина Анастасия Ивановна	СОВРЕМЕННАЯ КНИЖНАЯ ИЛЛЮСТРАЦИЯ: ВИЗУАЛЬНО- ГРАФИЧЕСКАЯ МЕТОДОЛОГИЯ НАИРЫ МУРАДЯН	62
Мазова Екатерина Валерьевна Полиенко Дарья Борисовна	КНИГА ХУДОЖНИКА КАК ПОВЕСТВОВАТЕЛЬНАЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ПРОСТРАНСТВА ВОСПОМИНАНИЙ (ПРОЕКТ «(IN)PRINT»)	68
Мусаев Эрвин Кязимович Тангелов Павел Игоревич	ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ КАК ФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКОЙ ИДЕИ В МЕДИАКОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ	74
Муха Анжела Викторовна	ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЛИТЕРАТУРНО- ХУДОЖЕСТВЕННОГО И ОБЩЕСТВЕННО- ПОЛИТИЧЕСКОГО ЖУРНАЛА «ЮНОСТЬ»	78
Паркулаб Маргарита Александровна	АКТУАЛЬНЫЕ ЖАНРЫ ДЕТСКИХ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ И ЛИТЕРАТУРНО- ХУДОЖЕСТВЕННЫХ КНИГОИЗДАНИЙ	83
Первых Диана Константиновна Капорский Дмитрий Романович	КОНТЕНТ МИА «RUSSIA TODAY» В НОВЫХ МЕДИА КАК ПРИМЕР ДИВЕРСИФИКАЦИИ СМИ	87
Петрова Лиллия Геннадиевна Балыков Вячеслав Витальевич	КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ КАК ИСТОЧНИК МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА	92
Петрожицкая Ирина Анатольевна	МЕДИАМАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКОГО ПРОЦЕССА	96

Платонова Айше Вадимовна	СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОФИЛАКТИКИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	98
Просолова Екатерина Викторовна	ЭТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ СССР И США В ПРОПАГАНДЕ ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ (НА ПРИМЕРЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО КИНЕМАТОГРАФА)	102
Савченко Любовь Васильевна Свинцовский Эдуард Николаевич	АБСТРАКЦИОНИЗМ КАК СПОСОБ ОТКАЗА ОТ РЕАЛЬНОСТИ	106
Тимохин Александр Михайлович Тиунова Екатерина Сергеевна	АНАЛИЗ ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО РЫНКА РФ	111
Товкач Светлана Сергеевна	ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПРИНЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЕШЕНИЯ	115
Федосеева Наталья Игоревна Пустовит Вероника Романовна	ОТРАЖЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ СОХРАНЕНИЯ АРХИТЕКТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ГОРОДА РОСТОВА-НА- ДОНУ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ	119
Шведова Лариса Евгеньевна Задерейчук Галина Ивановна	ВИЗУАЛЬНОЕ ИСКУССТВО И ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА	122
Шведова Лариса Евгеньевна Задерейчук Галина Ивановна	СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМАНДЫ КВН	126
Яблоновская Наталья Всеволодовна Бондаренко Марина Павловна	ПОДКАСТ КАК ФОРМАТ ПЕРЕДАЧИ НАУЧНО- ПОПУЛЯРНОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛА «ГОЛЫЙ ЗЕМЛЕКОП»)	131

МедиаВектор

Выпуск 4



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 21.04.2022. Сдано в набор 27.04.2022. Дата выхода 18.05.2022
Формат 210x297. Бумага: офсетная. Печать: трафаретная. Условн. печатн. листов 16,05.
Тираж 500 экз. Цена свободная.