

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



Медиа Вектор

Выпуск 5

Научный журнал

Новосибирск
Симферополь
2022

УДК 130.2; 070; 655; 008
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 14 сентября 2022 года (протокол № 6)

МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2022. – Вып. 5. – 169 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)

Сурова 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»

Средства массовой информации: Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС 77-61807 от 30.09.2022

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: Издание размещается на платформе eLIBRARY с индексацией в РИНЦ (договор с Научной электронной библиотекой Elibrary.ru No 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 Культурология Искусствоведение
5.10.3. Виды искусства (с указанием конкретного искусства)	Искусствоведение

ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ ИТАЛИИ В СФЕРЕ СОХРАНЕНИЯ И РЕВИТАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Андрющенко Ирина Александровна,

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

Дяченко Дарья Анатольевна,

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 анализу культурной политики Италии в сфере культурного наследия на основании стратегических дилемм по методологии Ф. Матарассо и Ч. Лэндри. По итогам проведенного сравнительного анализа выявлены ключевые особенности культурной политики, а также взаимосвязь между успешной реализацией проектов местного значения и туристической отраслью. Рассмотрены основные законодательные акты Министерства культуры Италии в сфере реализации культурной политики, проведен анализ деятельности специализированных институтов власти, ответственных за распространение культуры страны и итальянского языка за рубежом.

Ключевые слова: Италия, культура, культурная политика, культурное наследие

Annotation. The article is devoted to the analysis of the cultural policy of Italy in the field of cultural heritage based on strategic dilemmas according to the methodology of F. Matarasso and C. Landry. The results of the comparative analysis revealed the key features of cultural policy, as well as the relationship between the successful implementation of local projects and the tourism industry. The main legislative acts of the Ministry of Culture of Italy in the field of cultural policy implementation are considered, the analysis of the activities of specialized government institutions responsible for the dissemination of the culture of the country and the Italian language abroad is carried out.

Key words: Italy, culture, cultural policy, cultural heritage

Постановка проблемы. Одним из ведущих направлений внешней и внутренней культурной политики Италии является сохранение культурного наследия. Эта тенденция, обозначившаяся в начале XX века, не теряет своей актуальности и сейчас. В современном научном и публицистическом дискурсе связь между развитием культуры, состоянием культурного наследия с одной стороны и экономикой и туризмом – с другой, является почти общим местом. Значительную роль в становлении нового понимания роли культуры в общественном развитии сыграла опубликованная в 1999 году работа Ф. Матарассо и Ч. Лэндри «Как удержать равновесие? Двадцать одна стратегическая дилемма культурной политики», в которой представлена эффективная модель анализа культурной политики. Сформулированные авторами концепции дилеммы касаются как понимания культуры и ее роли в обществе в целом (основные дилеммы), так и частных вопросов (дилеммы практического воплощения и развития общества), и представляют собой базовые инварианты в крайних проявлениях их конкретных реализаций.

Оказывая влияние на экономику и туризм, культура Италии является инструментом эффективного развития и продвижения страны на международном уровне. Имея длительный и успешный опыт сохранения культурного наследия, Италия, наряду с другими странами, обладающими столь значительным культурным наследием, вынуждена пересматривать и актуализировать приоритеты и инструменты культурной политики.

Цель работы – проанализировать культурную политику Италии в сфере сохранения и ревитализации культурного наследия, опираясь на методологию Ф. Матарассо и Ч. Лэндри.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа «Приоритет-2030» № 075-15-2021-1323.

This study was financially supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Priority-2030 program N 075-15-2021-1323.

Изложение основного материала. Сегодня Италия занимает первое место в мире по количеству памятников всемирного наследия. Очевидно, что данное направление является приоритетным в разработке и реализации культурной политики. Для того, чтобы решить поставленную в нашей работе задачу, необходимо, опираясь на документы и стратегические дилеммы, в целом охарактеризовать сферу культуры в Италии.

Первой основной дилеммой выступает понимание культуры как сферы искусства или культуры как образа жизни. При том, что в законодательстве Италии отсутствует определение культуры, в 9 ст. Конституции Итальянской Республики отмечается: «Республика способствует развитию культуры и научно-технических исследований. Она защищает ландшафт и историческое и художественное наследие нации» [8, С. 14]. Являясь активным участником теоретических разработок ЮНЕСКО, Италия в 2007 г. ратифицировала конвенции об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения 2005 г. [2] и об охране нематериального культурного наследия 2003 г. [3]. Утвердив данные документы, страна приняла понимание культурного наследия и культуры в частности, установленные ЮНЕСКО: «культура должна рассматриваться как совокупность присущих обществу или социальной группе отличительных признаков – духовных и материальных, интеллектуальных и эмоциональных – и что помимо искусства и литературы она охватывает образ жизни, «умение жить вместе», системы ценностей, традиции и верования» [1, www]. Из этого следует, что культура понимается широко, как образ жизни. Так, например, на стартовой странице сайта Министерства культуры Италии, в разделе ЮНЕСКО [21], помимо графы «материальное наследие», пользователя встречают «элементы нематериального культурного наследия», например, пение тенора Сардо.

В модели анализа культурной политики Ф. Матарассо и Ч. Лэндри дилемма «культурное наследие или современная культура» является одной из важнейших. По состоянию на 2021 год на территории Италии насчитывается 55 объектов культурного и природного наследия ЮНЕСКО, они расположены в 17 из 20 регионов страны. Роль культурного наследия определена в законодательном декрете от 22 января 2004, п. 42: «Охрана и поощрение культурного наследия способствуют сохранению памяти, национального сообщества, его территории и содействует развитию культуры» [11, www]. Владя 40 % мирового культурного наследия, Италия одной из первых приступила к выработке концепции охраны национального достояния, установив ряд нормативных актов (Закон № 1089 от 1 июня 1939 г.; Закон № 310 от 26 апреля 1964 г.; Закон № 23 от 6 февраля 1973 г.; Закон № 229 от 12 июня 1984 г. и т. д). Показательным является и наименование самого министерства: уже в 2000 г. оно носило название Министерство культурного наследия и культурной деятельности, а в 2013 г. было трансформировано в Министерство культурного наследия, культурной деятельности и туризма. Лишь 1 марта 2021 года вследствие пандемии, появилось нынешнее Министерство культуры [10]. При этом в структуре сохранились такие управления, как управление археологии, изобразительного искусства и ландшафта, управление музеев, управление охраны культурного наследия. Также сформированы центральные институты и ассоциированные органы, деятельность которых направлена на реставрацию, надзор и сохранение культурного наследия.

В то же время отметим, что последовательное и целенаправленное внимание к вопросам сохранения культурного наследия не мешает развитию современной культуры. Так, в структуре Министерства существует управление современного творчества, отвечающее за искусство XX и XXI веков. В 2021 г. главное управление современного творчества Министерства культуры Италии запустило второе издание «РАС» – План современного искусства [16], в рамках которого проводился отбор проектных предложений для приобретения, производства и улучшения современных произведений искусства и творчества, включающиеся в итальянское общественное наследие. Участниками смогли стать все итальянские музеи и общественные места культуры, в том числе обладающие организационной и бюджетной автономией. О результатах данного проекта будет известно уже в августе 2022 г., что свидетельствует о стремлении к балансу между сохранением культурного наследия и развитием современной культуры в культурной политике Италии.

Частью государственной политики в области сохранения и актуализации культурного наследия являются меры по расширению доступа населения к культурным ценностям, в том числе к объектам культурного наследия (в работе Ф. Матарассо и Ч. Лэндри это направление рассматривается в рамках дилеммы «культурная демократия или демократизация культуры»). Начиная с 3 апреля 2022 г., каждое первое воскресенье месяца, музеи, археологические парки и государственные места культуры гарантируют бесплатный доступ для всех посетителей [20]. А для семей с годовым доходом ниже 30 тыс. евро появилась возможность оформить «Семейную карту», позволяющую получать значительные скидки на товары и услуги, среди которых культурные и рекреационные мероприятия [6]. Для совершеннолетних граждан в Италии существует «Культурный бонус», предоставляющий деньги в виде ваучера на сумму 500 евро для поддержки распространения культуры среди молодежи [4]. Данная инициатива имеет механизм, схожий с очень успешным российским проектом «Пушкинская карта»: после регистрации на портале «18app», молодые люди, достигшие 18-летия, получают возможность оплачивать ваучером покупку культурных продуктов и услуг в течении следующего года. Для студентов также существует своя система скидок, как правило, университеты заключают договоры с местными театрами, музеями, кинотеатрами и т.д.

В последние десятилетия особую актуальность приобрел вопрос не столько сохранения, сколько ревитализации культурного наследия. Это связано как с экономической ситуацией (государственные гарантии и обязательства по сохранению объектов культурного наследия связаны с огромными расходами, особенно, когда речь идет об объектах архитектурного наследия, которые требуют пристального внимания и существенных финансовых вложений), так и с глобализационными процессами, трансформацией системы ценностей. Учитывая специфику Италии, культурное наследие которой расположено почти во всех ее регионах и представляет собой максимально возможное разнообразие форм (объектами охраны являются не просто отдельные здания, но исторические центры городов – Рим, Флоренция, Венеция, Сиена, Сан-Джеминьяно, Урбино и др.; археологические памятники, заповедники, зоны, расположенные на значительных площадях, – Агридженто, Геркуланум, Помпеи и др.; крупные архитектурные ансамбли – Сакри-Монти, культурные ландшафты – Портовенере, район Чиленто, долина Валь-д'Орча и др.), проблема ревитализации объектов культурного наследия приобретает особую значимость. В контексте данной работы мы рассматриваем термин «ревитализация» в значении «раскрытие новых возможностей территорий и построек с целью сохранения самобытности, аутентичности, идентичности и исторических ресурсов городской среды».

Одним из самых очевидных и широко распространенных практик ревитализации исторических пространств, культурных ландшафтов является развитие туризма. Не ставя перед собой задачу в рамках данного исследования анализировать именно этот механизм ревитализации объектов культурного наследия, отметим, что продвижение исторических поселений, культурных ландшафтов как туристического продукта может рассматриваться не только как возможность, но и как проблема, поскольку территории потенциального туристического развития в то же время являются «жизненным миром», пространством повседневности для местных сообществ, что со временем обостряет серьезный и трудно разрешимый конфликт между местным населением и городскими властями и общегосударственным менеджментом, отвечающим за развитие туризма. Несомненно, при таком количестве объектов культурного наследия в Италии активно развивается туризм, который является одной из основных отраслей экономики. До пандемии Италия занимала пятое место в списке самых посещаемых стран мира. Во время ковид-ограничений Италия продолжила развивать данное направление, но уже в цифровом формате (например, цифровое путешествие по всему Апеннинскому полуострову «Gran virtual tour» [22]). Также с помощью цифрового и инновационного метода повествования популяризируется «медленный» туризм, например, «I Borghi Animati» – проект, победивший в конкурсе «Viaggio in Italia» [14]. Перенос части активности по освоению объектов культурного наследия в цифровое пространство позволяет в некоторой степени снизить напряженность описанного выше конфликта.

Необходимость принимать во внимание в вопросе развития территорий, обладающих статусом объектов культурного наследия, мнение местных сообществ выражается не только в постоянно продолжающемся диалоге между городскими властями и горожанами, но также и в ряде экономических и социально-культурных мер, направленных одновременно и на развитие туристического потенциала, но также на улучшение местной инфраструктуры для повышения качества жизни населения. С 2015 г. существует проект «Культурная столица Италии»: семь экспертов, назначенных Министерством культуры, ежегодно выбирают город, который на этот период становится центром культурной жизни страны [5]. Одна из основных целей проекта – раскрыть ценность культурного и ландшафтного наследия Италии и повысить качество обслуживания туристов. «Культурной столицей Италии» в 2022 г. стал г. Прочида, расположенный на самом маленьком из островов неаполитанского побережья [18]. В регионе уже запланирован ряд мероприятий по реставрации и реконструкции объектов, модернизации сухопутного и морского транспорта и т.д. Таким образом, туризм становится составной частью местной стратегии развития и улучшает качество жизни местных жителей.

Отдельного внимания заслуживает вопрос приоритетности престижных проектов или проектов местного значения. В последние несколько лет ощутимо выросла поддержка проектов по развитию культуры местного значения. 21 декабря 2021 года в рамках «Национального плана по преодолению проблемы заселения», был выделен 1 миллиард евро для возрождения 250 деревень. Реализация национального плана предполагает поддержку проектов по культурному, социальному и экономическому возрождению деревень, находящихся под угрозой исчезновения (предусматривается создание новых инфраструктур и услуг в области культуры, туризма и исследовательской деятельности, таких, как школы или академия искусств, резиденции художников, исследовательские центры и университетские городки) и реализация местных проектов по возрождению культуры не менее 229 исторических деревень [17]. Также в феврале этого года было выделено 22,2 миллионов евро на обеспечение отдаленных районов 14 областных центров. «Двадцатый Век, – подчеркивает министр культуры Италии, – был веком защиты исторических центров, рассвет третьего тысячелетия должен быть эпохой, когда пригороды воссоединяются с городской тканью, в том числе и особенно через культуру» [15, www].

Анализируя культурную политику в сфере сохранения и ревитализации культурного наследия, стоит отметить, что Италия участвует в большинстве совместных культурных программ с Советом Европы и Европейским

союзом. Например, «Europe Watch Culture» – основывающаяся на аналитике развития культуры, наследия и СМИ в Европе [9]; «Eurimages» – европейский фонд поддержки совместного кинопроизводства и проката кинематографических и аудиовизуальных работ [12]. При этом, Министерство культуры Италии отдельно поддерживает распространение национальной культуры за пределами страны: некоммерческая организация «Итальянский институт культуры» пропагандирует итальянскую культуру во многих странах, организуя культурные мероприятия и поддерживая работу итальянских посольств и консульств. Ежегодно во всем мире проходит неделя итальянского языка. Так, в 2022 г. с 18 по 24 октября пройдет XXI неделя итальянского языка «Данте, итальянский язык». Также стоит упомянуть «Общество Данте Алигьери», занимающееся не только распространением культуры и языка, но и налаживанием связей с соотечественниками за рубежом [19]. Внешняя культурная политика Италии, как видим, направлена формирования внешнего имиджа Италии как страны с богатейшим культурным наследием. Таким образом, итальянская культурная политика стремится развивать национальные особенности, в то же время интегрируясь в мировую культуру.

Как мы отмечали выше, практически во всех регионах Италии расположены объекты культурного наследия. В этой связи крайне важным представляется вопрос централизация или децентрализация управления сферой культуры. Италия является унитарным государством, но Конституцией 1948 г. были заложены основы децентрализации, так как страна включает в себя 20 регионов с очень разным уровнем развития, историей, идентичностью и традициями. Согласно Конституции, пять регионов Италии обладают особым автономным статусом. (Трентино–Альто Адидже, Валле д’Аоста, Фриули–Венеция Джулия, Сицилия и Сардиния) [8]. Три из них – Валле д’Аоста, Сицилия, и Трентино–Альто–Адидже – несут прямую ответственность за охрану и управление собственными объектами наследия. Пятнадцать обычных регионов имеют «параллельные законодательные полномочия» в отношении управления и продвижения наследия. Основными субъектами культурной политики на 1 января 2022 г. Италии являются государство, 20 регионов, 107 провинций, включая 2 автономные, 6 свободных муниципальных консорциумов, 13 городов–метрополий, а также 7 903 муниципалитетов (коммуны), которые имеют свои уставы, полномочия и функции, обладают правом самостоятельно формировать бюджеты [7].

Культурная политика в области сохранения и ревитализации культурного наследия тесно связана с так называемой «экономикой наследия», которая предполагает наличие устоявшихся, оформленных в соответствии с действующими в стране правовыми нормами экономические механизмы функционирования «институтов наследия». В широком смысле речь идет в целом о системе финансирования культуры, которая в значительной степени определяет модель культурной политики страны. Анализируя вопрос источников финансирования культуры, можно сказать, что в настоящий момент Италия движется в направлении развития рыночной экономики в сфере культуры и искусства, при этом государственная поддержка по-прежнему остается основным источником финансирования. Так в 1990-х годах, ряду государственных учреждений, институций культуры (Венецианская биеннале, 14 оперных театров, например, Ла Скала) был присвоен статус фонда. Основной источник их доходов – ежегодные взносы учредителей. При этом примерно половина ежегодной государственной поддержки поступает в 15 оперных фондов специальной организационно–правовой формы «Fondazione lirico–sinfonica dotata di forma organizzativa speciale» [13]. В тоже время существуют такие каналы государственного финансирования, как национальная лотерея SuperEnalotto, индивидуальные бюджетные назначения (целевое назначение 0,8 % подоходного налога на поддержку религиозных и социально–культурных организаций и мероприятий), концессии и государственно–частное партнерство для поддержки и сохранения объектов культурного наследия. Концессии применяются в отношении памятников и музеев, имеющих высокую посещаемость (свыше 50 тыс. человек в год), при условии согласования таких сделок с министерством.

Выводы. Таким образом, анализируя культурную политику Италии в сфере культурного наследия с помощью стратегических дилемм Ф. Матарассо можно отметить, что модель культурной политики Италии характеризуется ориентацией на традиционные формы сохранения культурного наследия (придание объектам в законодательном поле статуса охраняемых как на национальном, так и на международном уровне; развитие территорий, обладающих значительным культурным потенциалом, как туристических центров; международное сотрудничество в сфере актуализации культурного наследия, продвижения национальной культуры за рубежом и т.д.), а также на относительно новые, отвечающие вызовам времени формы ревитализации наследия – развитие цифровых форм освоения объектов культурного наследия; баланс между программами развития внутреннего и внешнего туризма и развитием территорий в интересах местных сообществ. Одними из самых перспективных направлений ревитализации объектов культурного наследия, на наш взгляд, являются актуализация внутреннего потенциала местных сообществ (требуют отдельного изучения опыт включения объектов культурного наследия в повседневные практики местного населения) и формы и методы ресемантизация объектов наследия.

Список литературы:

1. Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии: [принята 2 ноября 2001 года Генеральной конференцией Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры]. – Текст: элек-

- тронный // Организация Объединенных Наций: сайт. – 2022. – URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/cultural_diversity.shtml#a (дата обращения: 16.04.2022).
2. Конвенция об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения: [принят 20 октября 2005 г. Генеральной конференцией Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры]. – Текст: электронный // Организация Объединенных Наций: сайт. – 2022. – URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/cultural_expressios.html (дата обращения: 15.04.2022).
3. Конвенция об охране нематериального культурного наследия: [принят 17 октября 2003 г. Генеральной конференцией Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры]. – Текст: электронный // Организация Объединенных Наций: сайт. – 2022. – URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/cultural_heritage_conv.shtml (дата обращения: 15.04.2022).
4. Bonus Cultura 2022: cos'è, a chi spetta, come richiederlo. – Текст: электронный // Ti Consiglio un Lavoro: сайт. – 2022. – URL: <https://www.ticonsiglio.com/bonus-cultura/> (дата обращения: 13.05.2022).
5. Capitali della cultura: сайт. – 2021. – URL: <https://www.capitalicultura.beniculturali.it/index.php?it/112/capitale-italiana-della-cultura> (дата обращения: 17.05.2022).
6. Carta della famiglia 2018. – Текст: электронный // Trade & Consulting sas: сайт. – 2018. – URL: <https://liveitaly.ru/info/socialnaya-podderzhka-carta-della-famiglia-2018> (дата обращения: 12.05.2022).
7. Confini delle unità amministrative a fini statistici al 1° gennaio 2022 // Istituto Nazionale di Statistica: сайт. – 2022. – URL: <https://www.istat.it/it/archivio/222527> (дата обращения: 18.05.2022).
8. Costituzione della Repubblica Italiana. Regolamento del senato. – Текст: электронный // Senato della Repubblica: сайт. – 2020. – URL: <https://www.senato.it/documenti/repository/istituzione/costituzione.pdf> (дата обращения: 01.04.2022).
9. CultureWatchEurope: Cultural governance observatory. – Текст: электронный // Council of Europe: сайт. – 2022. – URL: <https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/culturewatcheurope> (дата обращения: 18.05.2022).
10. DECRETO-LEGGE 1 marzo 2021, n. 22 Disposizioni urgenti in materia di riordino delle attribuzioni dei Ministeri. – Текст: электронный // Gazzettaufficiale: сайт. – 2021. – URL: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2021/03/01/21G00028/sg> (дата обращения: 15.04.2022).
11. DECRETO LEGISLATIVO 22 gennaio 2004, n. 42 Codice dei beni culturali e del paesaggio, ai sensi dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137. – Текст: электронный // Normattiva: сайт. – 2022. – URL: <https://www.normattiva.it/urires/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2004-01-22;42@originale> (дата обращения: 15.04.2022).
12. Eurimages. – Текст: электронный // Council of Europe: сайт. – 2022. – URL: <https://www.coe.int/en/web/eurimages> (дата обращения: 18.05.2022).
13. Fondazione lirico–sinfonica dotata di forma organizzativa speciale. – Текст: электронный // Beni Culturali: сайт. – 2021. – URL: <http://www.spettacolodalvivo.beniculturali.it/fondazioni-liriche/> (дата обращения: 20.05.2022).
14. I Borghi Animati: l'Italia come non l'avresti mai immaginata. – Текст: электронный // Ministero della cultura: сайт. – 2021. – URL: <https://cultura.gov.it/borghianimati> (дата обращения: 15.05.2022).
15. Milioni di euro per progetti nelle periferie delle 14 città metropolitane. – Текст: электронный // Ministero della cultura: сайт. – 2022. – URL: <https://cultura.gov.it/periferie> (дата обращения: 17.05.2022).
16. PAC 2021. – Текст: электронный // Direzione Generale Creatività Contemporanea Del Ministero della Cultura: сайт. – 2021. – URL: <https://creativitacontemporanea.beniculturali.it/pac2021/> (дата обращения: 10.05.2022).
17. PNRR, Franceschini il Piano Nazionale Borghi per vincere la sfida del ripopolamento. – Текст: электронный // Ministero della cultura: сайт. – 2021. – URL: <https://cultura.gov.it/comunicato/21911> (дата обращения: 17.05.2022).
18. Procida 2022: сайт. – 2022. – URL: <https://www.procida2022.com/> (дата обращения: 17.05.2022).
19. Società Dante Alighieri: сайт. – 2021. – URL: <https://ladante.it/> (дата обращения: 18.05.2022).
20. Tornano le domeniche gratuite nei musei statali. – Текст: электронный // Ministero della cultura: сайт. – 2022. – URL: <https://cultura.gov.it/domenicalmuseo> (дата обращения: 10.05.2022).
21. Unesco Beni Culturali: сайт. – 2022. – URL: <https://www.unesco.beniculturali.it/> (дата обращения: 29.03.2022).
22. Viaggi Virtuali. – Текст: электронный // Beni Culturali: сайт. – 2021. – URL: <https://www.beniculturali.it/visite-virtuali> (дата обращения: 15.05.2022).

СМИ КАК СРЕДСТВО КОНСТУИРОВАНИЯ РЕАЛЬНОСТИ

Басалай София Сергеевна,

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 роли средств массовой информации в конструировании реальности. В ней рассматриваются особенности и факторы этого явления, а также приемы, которые способствуют созданию мнимой действительности.

Ключевые слова: средства массовой информации, реальность, конструирование, симулякр, роль.

Annotation. The article is devoted to the role of mass media in the construction of reality. It examines the features and factors of this phenomenon, as well as techniques that contribute to the design of imaginary reality.

Key words: mass media, reality, construction, simulacrum, role.

Постановка проблемы. Сегодня, когда Интернет и социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни, а средства массовой информации активно сражаются в борьбе за первенство в виртуальном пространстве, тема конструирования реальности особенно актуальна. Изо дня в день мы наблюдаем за миром через призму новостей, которые отбираются по принципу: «чем неожиданнее и интереснее материал – тем лучше», и тем самым позволяем СМИ создавать нашу реальность. И это действительно так.

Исследованию вопросов конструирования действительности, ее особенностям и факторам посвятили свои работы многие ученые, такие как Жан Бодрийяр, Маршал Маклюэн, Курт Левин, Э. Э. Казаков и др.

Цель статьи – на основе анализа научной литературы выявить механизмы конструирования медиареальности.

Для достижения поставленной цели использовались общенаучные методы исследования: анализ, синтез и обобщение теоретического и эмпирического материала по данной теме.

Изложение основного материала. По утверждению немецкого социолога Никласа Лумана мы живем в мире, где все, что нам известно об обществе и его окружении приходит из средств массовой информации [7]. Понятие реальности давно укрепилось в нашем сознании. Каждый человек так или иначе, своими словами, сможет дать расшифровку этого термина и звучать она будет примерно так: «это действительность, которая существует вокруг нас на самом деле». Он употребляется в разных значениях и смыслах: как что-то что уже существует в целом; как объективный мир; часть универсума, который имеет в своем понятии этот термин; явления и факты, которые объективно существуют.

В обычной речи, например, в разговоре двух людей, понятие реальности будет трактоваться как «мировоззрение и свои взгляды в отношении к действительности», иными словами это можно назвать: «моя реальность отличается от вашей, потому что в моем понимании она другая». Человек сам создает себе действительность, на которую после опирается. Люди с разным окружением, другими интересами могут иметь две совершенно отличные друг от друга реальности. Одного будет полностью устраивать то, что производит вокруг, а другой найдет множество минусов, потому что действительность в его мечтах не соответствует той, с которой он сталкивается. При встрече в шутку они скажут: «Ваша реальность слишком мрачная, в моей все хорошо», то есть в обыденной речи это понимается как: «мы живем в одном мире, но в разных реальностях».

На основе рассуждений о разнообразии действительностей, философами было выделено два основных вида реальности: та, что существует вокруг нас – объективная, и та, которая сопровождает нас в мыслях – субъективная.

Объективная реальность характеризуется тем, что человек контактирует с другими людьми. Его окружают друзья и близкие, которые дают свои комментарии, обсуждают происходящее вокруг и делятся своими эмоциями, однако на этом объективная действительность не заканчивается. Она не ограничивается только домом, работой, людьми. Каждому человеку также интересно, что происходит в его городе, стране и мире. Об этом он

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа «Приоритет-2030» № 075-15-2021-1323.

This study was financially supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Priority-2030 program N 075-15-2021-1323.

не может узнать только через взаимодействие. В такие моменты на помощь и приходят средства массовой информации. Важно понимать, какую именно реальность для людей они создают и какую роль играют в конструировании мира.

По мнению Е.Л. Вартановой, массмедиа являются важным социально-политическим институтом. В разных контекстах они могут подразумеваться как институт демократии, который способствует «свободному избирательному процессу», как институт общественного мнения или как продуктивный инструмент манипулирования им [3].

Ежедневно СМИ проецируют бесчисленное множество фактов и информацию на самые разнообразные темы: политика, экономика, секреты успеха популярных личностей, тенденции моды, и тем самым укрепляют в сознании «стандарты» и «необходимости», которые возникают у читателя после прочтения. Зачастую происходит так, что вещь ему вовсе не нужна, внешность имеет свою особенность, а стиль индивидуальность, но человек все равно меняет и приобретает, потому что это соответствует статусу, модно и добавит престижа.

Реальность, которая проецируется средствами массовой информации - искусственная, потому что среди тысячи новостей отбираются в первую очередь самые невероятные, те, которыми можно удивить и вызвать интерес читателя. Об этом процессе впервые заговорил Курт Левин в работе «Forces Behind Food Habits and Methods of Change» [1]. Привратник – это человек, который занимается «отсеиванием» информации. Например, в его роли может выступать главный редактор, который решает какие новости пойдут в выпуск, какие надо дополнить, а какие урезать или полностью убрать. В этом случае конструирование реальности заключается в подборе нужного, а иногда и «удобного», материала. Тем не менее, такая работа воспринимается большинством как часть реальной повседневной жизни. Находясь в мире, конструируемом массмедиа, люди находятся в естественной среде и не задумываются существует это на самом деле или нет.

«Человеческая субъективность активно вторгается в объективную реальность, способна порождать нечто иное: представления, смыслы, ценности, нормы, идеалы, которыми пытается жить тот или иной субъект. Вместе с тем следует иметь в виду, что в данном случае мы сталкиваемся с тем, что называется интернализация - восприятие и усвоение индивидом элементов окружающей реальности. Понимание им окружающей действительности в известной мере отличается от понимания реальности другими» [5]. Иными словами, мы воспринимаем только ту реальность, которую хотим видеть вокруг себя. И, если средства массовой информации упустят какую-то деталь, мало кто пойдет разбираться – большинство додумают сами.

О конструировании медиареальности в своем эссе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» писал Вальтер Беньямин: «Изо дня в день проявляется неодолимая потребность овладения предметом в непосредственной близости через его образ, точнее - отображение, репродукцию. При этом репродукция в том виде, в каком ее можно встретить в иллюстрированном журнале или кинохронике, совершенно очевидно отличается от картины». Он считал, что подобраться к массам - это означает скрыть от глаз свою социальную функцию. В пример Вальтер Беньямин привел современного художника, который изображает известного доктора во время завтрака. По его словам, нет гарантий, что этот портретист конкретнее отобразит общественную функцию врача, нежели живописец шестнадцатого столетия, который представит его в профессиональной ситуации. «Ориентация реальности на массы и масс на реальность - процесс, влияние которого и на мышление, и на восприятие безгранично» [2].

О предпосылках проектирования медиареальности говорил также и Маршалл Маклюэн в работе «Галактика Гутенберга». Он писал о том, что медиа – это сообщение и его содержание определяется коммуникационным средством. Иными словами, «канал связи» активно изменяет реальность, а событие, которое освещается средствами массовой информации, становится «новостью не само по себе, а в связи с переданными о нем сообщениями, характер которых и взаимодействие их с публикой целиком определяются коммуникационным средством, опосредующим, воспроизводящим это событие» [8]. В своей работе Маршалл Маклюэн рассказывает о том, что взгляд человека на окружающий мир меняется в зависимости от ресурса, с которого он черпает информацию. Восприятие сильно менялось во время перехода от рукописных газет к печатной культуре, благодаря изобретению книгопечатного станка, после в процессе появления цифровых и электронных средств передачи информации. Человек смотрит на мир «глазами» СМИ, из-за чего реальность приобретает другие формы.

Общество само выбирает посредством кого конструировать свою реальность. У каждого человека, кто хоть раз открывал новости или газету, уже есть свой список «проверенных источников», слепое доверие к которым позволяет строить для них картину мира. Как правило, уверенность вызывают те издания, тематика и тезисы которых совпадают с мыслями читателя или слушателя.

Традиционно мы привыкли понимать, что СМИ отражают реальность и показывают своей аудитории истинную картину мира. Даже в профессиональном этическом кодексе журналиста прописано, что он должен быть объективным и беспристрастным. Это восприятие средств массовой информации породило такое понятие, как «метафора зеркала», то есть отражение реальности через массмедиа точное и без «искажения», как зеркало.

Эта теория является полностью противоположной модели «привратника» Курта Левина. Вопрос о конструировании реальности СМИ поднимался в работах американских исследователей после Первой мировой войны. Наглядно о разнице восприятия информации, которую нам преподносят, мы можем увидеть в экспериментальном исследовании супругов Лэнг в книге «День МакАртура в Чикаго». В 50-х годах XX века они провели эксперимент на восприятие одной и той же информации разными людьми. Два телезрителя и тридцать один свидетель реагировали на одно и то же событие – приезд генерала Мак Артура в Чикаго. По окончании эксперимента, выяснилась сильная разница в восприятии материала. Исследователи назвали это «техническими способностями телевидения к драматизации повседневности». Они считают, что электронная пресса, такая как телевидение, обладает возможностью манипулировать зрителями и конструировать их реальность. Это и доказывает, что СМИ есть безграничные возможности в проектировании действительности, потому что большая часть информации находится вне зоны нашей доступности, а это означает, что некоторые факты не проверить.

Самыми популярными языковыми приемами манипуляцией информацией являются искажение, селекция, т.е. осознанный отбор нужной и важной информации, и умолчание. Посредством этих средств создается симулякр – отображения картины того, что не существует на самом деле. Образ, который вытесняет реальность. Этот термин раскрывается в книге «Симулякры и симуляция» Жана Бодрийяра [4]. Зачастую, именно ему приписывают создание понятия «симулякр» в области социальной реальности. Он писал: «Симулякр – это вовсе не то, что скрывает собой истину, – это истина, скрывающая, что ее нет. Симулякр есть истина». Исключительность его работы заключается в том, что Бодрийяр пытался рассказать про симулякры как результат процесса симуляции, и трактовал он это как «порождение гиперреального», «при помощи моделей реального, не имеющих собственных истоков и реальности».

Попытку создать новую реальность мы можем увидеть на примере проекта «Крым.Реалии», который с 2017 года внесен в реестр иностранных средств массовой информации. Он был создан в марте 2014 года после референдума о статусе Крыма и с этого дня публиковал материалы, которые не раз привлекались за публичные призывы к антиконституционной деятельности и нарушению территориальной целостности РФ.

Интернет-ресурс позиционирует себя как альтернативное крымское СМИ и освещает события «в странах, где свободная пресса запрещена властями или еще не укоренилась» [6]. Проект является частью службы НКО «Радио Свобода», зарегистрированной в Киеве и городе Прага, а также финансируется из зарубежных некоммерческих организаций. Его основная аудитория – жители Украины, следящие за новостями Крыма, а также представители русскоязычного населения, разделяющие подобную идеологию.

Корреспонденты «Крым.Реалии» в своих статьях прибегают к искажению информации, громким высказываниям, селекции и умолчанию, а также кликбейтным заголовкам. Во многих публикациях присутствует заявление, что Крымский полуостров «аннексирован» и «захвачен российскими войсками», обвиняют Россию в оккупации Крыма, в то время как по официальным документам и референдуму от 16 марта 2014 года «О статусе Крыма» можно сказать, что полуостров вернулся в состав Российской Федерации на законных основаниях.

Интернет-ресурс создает симулякр: «оккупированный» Крым, который подвергся влиянию России-«захватчика». Авторы статей смело и эмоционально описывают «трудности», с которыми столкнулся полуостров после референдума, которые не соответствуют реальности. Например: «шесть лет назад Россия оккупировала Крымский полуостров», «Путин ввел в действие план военного вторжения», «борются с российскими захватчиками». В цикле работ «Дневник оккупации Крыма», аудитория может ознакомиться с архивом публикаций, которые посвящены событиям весны 2014 года и последующим случаям на эту тему.

Выводы. Таким образом, в современном мире благодаря цифровой доступности и средствам массовой информации мы получаем новости с разных концов света, имеем возможность оперативно узнать ситуацию в стране. «Дальний» внешний мир становится для нас доступным только с объектива камеры, с красивого текста или информационного звукового ряда. При этом читатель часто лишен возможности проверить достоверность предоставляемой информации, чем зачастую и пользуются СМИ. Необходимо понимать, что в условиях информационной войны разоблачение фейковой информации является приоритетным занятием.

Список литературы:

1. Lewin K. Forces behind food habits and methods of change [Электронный ресурс] // Bulletin of the National Research Council. 1943. № 108 (1043). – P.35–65. URL: <https://www.nap.edu/read/9566/chapter/8#37> (дата обращения 23.05.2022)
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: избранные эссе – Москва : Медиум, 1996. – 239 с.
3. Варганова Е.Л. Теоретический анализ российской медиасистемы: между общим и особенным, формальным и неформальным // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 7–19.
4. Жан Бодрийяр. Симулякры и симуляции / [пер. с фр. А. Качалова]. - Москва: Постум, 2015. – 238 с.

5. Казаков Евгений Эдуардович Проблемы конструирования социальной реальности и социализация // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2017. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-konstruirovaniya-sotsialnoy-realnosti-i-sotsializatsiya> (дата обращения: 23.05.2022).

6. Крым.Реалии : [сайт]. URL: <https://ru.krymr.com/p/5612.html> (дата обращения: 23.05.2022).

7. Луман Н. Реальность массмедиа/ пер. с нем. А. Антоновского. М.; Праксис, 2005. – 253 с.

8. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего / пер. И. О. Тюриной. – М. : Акад. Проект : Фонд «Мир», 2005. – 495 с.

УДК 004.9

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

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);

Иванюта Дмитрий Викторович,

аспирант

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

Аннотация. В статье рассмотрены группы для определения понятия «информационные войны». Проведено исследование компонентов информационных войн с учетом региональной политики, включая современные технологии воздействия в киберпространстве, пропаганду и хакерские атаки.

Проведен анализ феномена информационных войн, исследована концепция «мягкой силы» и возможности ее применения в качестве альтернативного инструмента при решении внешнеполитических и региональных задач, как более предпочтительного, нежели экономические и военные методы.

Исследована деятельность негосударственных структур, осуществивших похищение конфиденциальной или эксклюзивной информации, связанную с военной тайной.

Ключевые слова: информационная война, технологии, киберпространство, компьютерные системы, хакерские атаки.

Annotation. The article considers groups for defining the concept of «information wars». A study of the components of information wars, taking into account regional policy, including modern technologies of influence in cyberspace, propaganda and hacker attacks, has been conducted.

The analysis of the phenomenon of information wars is carried out, the concept of «soft power» and the possibility of its use as an alternative tool in solving foreign policy and regional problems, as preferable to economic and military methods, are investigated.

The activities of non-state structures that carried out the theft of confidential or exclusive information related to military secrets are investigated.

Key words: information warfare, technology, cyberspace, computer systems, hacker attacks.

Постановка проблемы. Понятие информационная война введено в научный оборот в 1976 году ученым-физиком Томасом Рона, который в своем докладе «Системы оружия и информационная война» применил впервые понятие «информационная война» и обратил особое внимание на такой ключевой аспект американской экономики, как информационная инфраструктура, которая представляет собой уязвимую цель в военное и мирное время.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа «Приоритет-2030» № 075-15-2021-1323.

This study was financially supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Priority-2030 program N 075-15-2021-1323.

К традиционным средствам разворачивания информационной войны относятся:

- данные, описывающие характеристики объектов в реальных условиях;
- информация, представляющая собой совокупность данных в определенном контексте;
- знания, или информация, которая интерпретирована с учетом определенного жизненного опыта.

Один или сразу все указанные выше элементы могут быть подвергнуты атакам противоборствующей стороны.

Применение информационных технологий в информационных войнах, обозначило важные преимущества относительно традиционных средств борьбы, учитывая способность оказывать массированное воздействие на моральное и психологическое состояние населения определенной страны, партий и политических объединений. Данные действия чаще всего направлены на дезориентацию населения, падение авторитета государственных властей, их легитимности, раскол в гражданском обществе. Следствием таких мероприятий может стать гражданская война, которая будет проходить в условиях беспорядков и массовых протестных акций, что существенно будет затруднять принятие важных политических решений. Все это может привести как к разрушению государства изнутри, так и снижению международного авторитета.

Информационные войны уже доказали свою эффективность в процессе достижения поставленных политических целей в регионе и показали возможность нанесения непоправимого ущерба тому, на которого они направлены.

Исследование теории информационной войны предполагает рассмотрение теории «мягкой силы». Данный термин уже давно применяют политики и ученые. «Мягкая сила» включает наименее затратные технологии, которые слабо распознаются и обладают высокой эффективностью в процессе трансформации поведения противника без применения силовых методов.

Цель статьи заключается в исследовании понятия «информационная война», путем определения групп, представляющих определение данного понятия, изучении особенностей применения «мягкой силы» в качестве альтернативного инструмента при решении внешнеполитических задач, проведении анализа деятельности негосударственных структур, осуществивших хищение конфиденциальной или эксклюзивной информации.

Для достижения поставленной цели следует рассмотреть решение следующих основных задач:

- оценка современного состояния и взглядов на структуру и взаимосвязь информации и политики, природу явления «информационная война» и концепции «мягкая сила»
- исследование и анализ проблем, угроз, которую информационная война представляет для безопасности России и ее регионов, с учетом характера современных конфликтов в условиях цифровой трансформации;
- оценка возможностей последствий информационных войн и повышения эффективности решения проблем обеспечения информационной безопасности в России;
- обоснование необходимости рассмотрения модификации существующих систем обеспечения безопасности, осмысления значения новых источников опасности, принятия новых стратегических инициатив, направленных на обеспечение информационной безопасности страны.

В процессе исследования были применены общенаучные методы: научная абстракция, синтез, обобщение. Проведен анализ, систематизированы свойства и использованы различные инструменты исследования возникающих опасностей для интересов личности, общества и государства в информационном пространстве в условиях цифровизации.

Изложение основного материала. В современном обществе невидимыми нитями средств массовой коммуникации связан практически весь мир, который, к нашему сожалению, не обходится без информационных войн.

Выделим группы для определения понятия «информационные войны»:

– «информационная война», которая связана с отдельными информационными операциями. Предполагается обеспечение защиты своего информационного ресурса. При этом в отличие от технологии информационной агрессии содержит более высокую значимость, так как может осуществляться даже в период благоприятной международной политики, оставаясь необъявленной с непредсказуемыми результатами. В этом случае информационная война является новым способом политического противостояния и инструментом политической борьбы во всех ее проявлениях и формах;

– «информационная война» – процесс, сопровождающий вооруженное противоборство и не проводится в мирное время. Ее рассматривают специалисты военных ведомств. В данном случае информационные операции служат в качестве дополнительного средства борьбы с целью деморализовать противника в ходе военных операций с применением военного оружия. Принятие своевременных контрмер и выработка информационной защиты обеспечивает значительное повышение эффективности военных действий;

– «информационная война» ведется в условиях внешне мирного периода с целью решения политических задач, предупреждая возможный политический конфликт без применения силовых методов.

Информационная война может сопровождать военные действия или проходить без них. При этом, у нее имеются свои приемы воздействия, механизмы, средства и возможности выходящие за рамки противостояния в конфликте.

Страны Западной Европы рассматривают вместо термина «информационная война» термин «кибервойна», учитывая роль информационных технологий в современных политических конфликтах. К сферам боевых действий относят землю, море, воздух, космос, а также информационную сферу. При этом объект поражения – это информационная инфраструктура и человеческая психика.

«Рассматривая техническую сторону информационной войны, необходимо сказать, что она также представляет собой форму конфликта, в процессе которого осуществляется прямая атака на информационные системы противника. Успех информационной кампании зависит от эффективности выполнения ее стратегической и оперативной стороны. На оперативном уровне важно оказывать влияние на возможности врага принимать решения оперативно и эффективно, то есть требуется создать условия для организации помех принятия решений противником. В результате таких операций противник не может действовать или вести войну скоординировано. На военном уровне техническими формами реализации цели становятся: война с использованием средств разведки, радиоэлектронная борьба, хакерская война. Радиоэлектронная борьба связана с созданием помех радиолокационным системам противника, что не позволяет ему получать информацию о боевых действиях и дезориентирует его» [1, 34-45].

Таким образом применение информационных технологий стало мощным фактором в мировой политике и оказывает влияние на формирование международных отношений. Сейчас анализ феномена информационных войн невозможен без понятия «мягкая сила», которое уже стало не столько модным, сколько научно оправданным, так как информационные войны стали своего рода проявлением «мягкой силы».

«Концепция «мягкой силы», впервые выдвинутая американским политологом Джозефом Наем, изначально имела сугубо электоральное назначение: она была призвана доказать, что, когда прямые приемы предвыборной конкуренции оказываются неэффективными, целесообразно задействовать скрытые и незаметные методы политической борьбы. Термин быстро вошел в политический обиход, стал широко применяться политиками, особенно американскими, а затем вышел за рамки предвыборной тематики, получив геополитическое наполнение. Сам Джозеф Най доработал свою концепцию применительно к международным отношениям в широко известной монографии «Мягкая сила: средства успеха в мировой политике» [2]. «Суть концепции мягкой силы состоит в следующем: там и тогда, где и когда достичь цели жестким силовым путем становится объективно невозможным, применимы методы несилового, «мирного» воздействия, обеспечивающие желаемые результаты» [3, С. 77-89].

Применение «мягкой силы» может спровоцировать кризисные явления и дестабилизировать социально-экономическую обстановку с целью активизации протестов населения, роста протестных и антиправительственных настроений.

В области информации, культуры и образования и искусства имеется возможности целенаправленно осуществлять подрыв традиционных ценностей и внедрять чуждые, оказывать влияние на образ жизни населения, а также формировать двойные стандарты. Также воздействию могут быть подвергнуты литература, кинематограф, системы массовой информации, Интернет-ресурсы.

Сейчас ни одно важное политическое событие в мире не происходит без применения «мягкой силы», подкрепленной информационными технологиями. Именно применение «мягкой силы» успешно используют для обеспечения информационной подготовки прямого военного вмешательства.

Остановимся подробнее на рассмотрении закрытых информационных войн при которых предполагается максимальное сохранение анонимности субъектов, осуществляющих операции. К такому типу войн относят кибервойны. В них околвоенные и военные цели и задачи решаются исключительно с помощью компьютерных технологий, например, путем внедрения в электронную систему вирусов.

В качестве примера приведем одну из первых крупных киберопераций. Это была «акция, осуществленная сербскими военными в период противостояния агрессии НАТО в 1999 году. Национальный герой Сербии капитан Драган создал мобильную военную группировку из 450 человек, в состав которой входили также специалисты в области информационной безопасности. В течение недели им удалось блокировать работу сайта Белого дома, а также внедриться в информационные системы Пентагона и затруднить их функционирование» [4].

К субъектам киберопераций также могут относиться и негосударственные структуры, осуществившие хищение конфиденциальной или эксклюзивной информации, зачастую связанную с военной тайной. К ним относятся сообщества Anonimous и WikiLeaks. Первое сообщество носит анонимный характер, а лидером второго является Джулиан Ассанж.

Первые публикации WikiLeaks появились в 2006 году и были посвящены событиям, происходящим в африканских странах. Следующие опубликованы в 2010 году и касались американских военных в Ираке, так называемое иракское досье, которое содержало документы 2004-2009 года со информацией о гибели десятков тысяч мирных жителей Ирака. Далее на сайте публиковались:

– документы о заключенных военной тюрьмы США на базе в заливе Гуантанамо, открытой в 2002 году (2011 год);

- секретный доклад заместителя госсекретаря США Уильяма Бернса от 2008 года о возможном расширении НАТО на восток (2014 год);
- разоблачения Агентства национальной безопасности (АНБ) США (2016 год);
- электронная переписка ряда членов Демократической партии, экс-госсекретаря, кандидата на пост президента Хиллари Клинтон и главы ее избирательного штаба Джона Подесты (2016 год);
- публикация, которая содержала 21 тыс. писем предвыборного штаба Макрона (2017 год);
- ряд публикаций под названием Valut 7 о спецподразделении ЦРУ, которое использовало для шпионажа телевизоры, телефоны и антивирусы (2017 год).

Сейчас Джулиана Ассанжа обвиняют в краже и публикации секретных документов, за что в Соединенных Штатах ему может грозить 175 лет тюрьмы.

Администрация США и сотрудники ЦРУ даже рассматривали возможность похищения основателя WikiLeaks, которое было связано с публикацией материалов ЦРУ под кодом Valut 7.

Однако каким бы ни было решение суда, Джулиан Ассанж смог донести до людей тщательным образом взведенную информацию, большая часть которой остается актуальной и разоблачает небрежность и разрушительность политики США.

Anonumous – это группа интернет-пользователей, которая осуществляет всевозможные акции протеста в Интернете. Группа не имеет постоянного членства и состава. С 2008 года Anonumous начинает активно участвовать в акциях протеста в Интернете, поддерживая свободу слова. В группе отсутствуют лидеры, а ставка делается на коллективную силу отдельных участников, работающих на совокупный эффект, приносящий всем пользу.

Известность им принесло проведение операции «Расплата», которая состояла из проведения «серии DDOS-атак на сайты организаций и частных лиц, которые продвигают законы об авторском праве и ограничении свободы в интернете. В итоге от данных атак пострадали платежные системы PayPal, Mastercard, Visa, банк PostFinance, портал магазина электронной торговли Amazon.com и многие другие сайты» [5].

Данное сообщество также известно взломом правительственных сайтов, электронной почты политиков разных стран. Также они проявили себя в онлайн-борьбе с ИГ (организация запрещена в России), добывая и публикуя информацию о членах этой террористической организации.

В 2022 году хакеры Anonumous объявили кибервойну с Россией из-за спецоперации на Украине.

«В рамках своей деятельности группировка может организовывать DDoS-атаки на ресурсы, компрометацию и публикацию конфиденциальных и персональных данных как коммерческих, так и правительственных организаций. Также Anonumous за счет взлома социальных сетей может произвести публикацию от имени жертвы» [6].

9 мая 2022 года киберпреступники в отношении Rutube провели направленную целевую профессиональную АРТ-атаку, достаточно дорогую в реализации. В связи с этим возвращение сайта к работе проходило поэтапно, при этом уже 11 мая был полностью восстановлен код платформы, 99,5 % библиотеки видео стали доступны, стал возможен просмотр прямых трансляций телеканалов. Специалисты признали, что инцидент 9 мая был другого уровня сложности, и установить готовность к такой целевой атаке можно, только столкнувшись с ней.

Таким образом, борьба с Anonumous в современных условиях стала одним из фронтов большой кибервойны, а жители планеты стали свидетелями сражения против России в виртуальном пространстве и формирования нового витка столкновений с российскими информационными ресурсами в ходе небывалой кибервойны.

Выводы. Подводя итог, подчеркнем, что информационное пространство сейчас слало основным полем, на котором ведется борьба за формирование положительного образа страны и сознание масс.

В региональном политическом конфликте информационная война включает широкий спектр средств, направленных на информационное подавление противника. Благодаря новейшим разработкам, борьба вышла на кибернетический и электронный уровень, предоставляя возможность привлекать в ее ведение все большее количество участников, а не рассматривать только две стороны.

Такая война способна оказывать деструктивное воздействие на такие сферы общества, как психика людей, их ценности и самосознание. Влияние на сознание населения как противника, так и всего мирового сообщества в условиях регионального конфликта дает возможность спровоцировать определенные политические шаги противоположной стороной конфликта и даже сформировать благоприятные условия для признания своих действий странами, имеющими опосредованное отношение к конфликту.

Таким образом, в современных условиях цифровой трансформации информационные войны имеют широкий спектр методов их ведения. К ним относятся и медиавойны с участием крупных корпораций массмедиа, прямые атаки, внедрение вирусов в компьютерные сети противника. Результаты таких информационных атак могут иметь самые неожиданные последствия. Самые высокие риски наблюдаются в случае нападения на глобальные социальные сети. При этом методы ведения современных информационных войн позволяют обеспечить анонимность инициаторов, и, следовательно, их безнаказанность.

Подводя итоги, следует отметить, что сейчас в ходе возникновения геополитических конфликтов современный мир имеет возможность найти в информационных войнах мирный выход, без открытых вооруженных стол-

кновений. При этом зачастую информационные войны являются «цифровым» каналом агрессии, в котором информационные технологии служат в качестве оружия нового типа.

Список литературы:

1. Лифанов Д. газета.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2022/02/25/14575831.shtml> (24.05.2022).
2. Мехтиева Н.Р. Информационные войны как «цифровой» аспект глобализации // Журнал: Век глобализации. Выпуск №3(23)/2017. С. 77-89.
3. Муратова Ю.Д. Сущность информационной войны в региональном политическом конфликте и основные формы ее проявления // Коммуникология. 2018. Том. 6. №1. С. 34-45. DOI: 10.21453/2311-3065-2018-6-1-34-45.
4. Anonymous // securitylab.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.securitylab.ru/news/tags/Anonymous/?> (24.05.2022).
5. Fuentes J. Guerra informática en Serbia // El Mundo. 1999. 16 abril [Электронный ресурс]. URL <http://www.elmundo.es/navegante/99/abril/16/hackers.html> (дата обращения: 25.05.2022).
6. Nye J. Soft Power: The Means To Success In World Politics. New York, NY : Public Affairs, 2004.

УДК 330.42

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
НА ПРИМЕРЕ ГАУК РК «АЛУПКИНСКИЙ ДВОРЦОВО-ПАРКОВЫЙ
МУЗЕЙ-ЗАПОВЕДНИК»**

Боярчук Надежда Константиновна,

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;

Бусарова Екатерина Григорьевна,

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

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные понятия и сущность маркетинговой деятельности предприятия, а также особенности использования современных информационных технологий на предприятиях туристской сферы. Поставлен вопрос о необходимости совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии ГАУК РК «Алупкинский дворцово-парковый музей-заповедник». Предложен ряд рекомендаций для улучшения эффективности функционирования данного предприятия в современных условиях.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, информационные технологии, интернет-маркетинг.

Annotation. This article discusses the basic concepts and essence of the marketing activity of the enterprise, as well as the features of the use of modern information technologies in the enterprises of the tourism sector. The question was raised about the need to improve marketing activities at the enterprise of the State Enterprise of the Republic of Kazakhstan «Alupka Palace and Park Museum-Reserve». A number of recommendations are proposed to improve the efficiency of the functioning of this enterprise in modern conditions.

Key words: marketing, marketing activities, information technology, internet marketing.

Постановка проблемы. На современном этапе развития цифровой экономики и развития новых информационных технологий, необходимость сбора, обработки, хранения и обмена большими данными информации появилась необходимость трансформации маркетинговой деятельности предприятия. В изменившихся условиях внешней и внутренней среды необходимо рассмотреть новое содержание маркетинговой деятельности и понять важность совершенствования этой деятельности с использованием современных информационных технологий.

В связи с современными особенностями электронного бизнеса, появилась необходимость адаптировать традиционные маркетинговые модели, а также создавать новые, более действенные для виртуальной среды на предприятиях. И совершить это возможно только после проведения анализа маркетинговой среды и элементов маркетинговой деятельности, которые используются в ГАУК РК «Алупкинский дворцово-парковый музей-заповедник» на сегодняшний день.

Изложение основного материала. Маркетинг – это социальный управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товара [1, с. 108].

Главной целью маркетинговой деятельности является обеспечение коммерческого успеха компании (предприятия, фирмы) и ее продуктов на рынке, что чаще всего достигается через увеличение объемов продаж в натуральном и денежном выражении. Однако в зависимости от конкретной ситуации в конкретной компании цели маркетинговой деятельности могут быть и другими [2, с. 18].

Таблица 1

Определение составляющих маркетинговых комплексов компании

Показатель	Традиционный комплекс внешнего маркетинга	Специфическая часть комплекса внешнего маркетинга	Комплекс двустороннего маркетинга	Комплекс внутреннего маркетинга
Продукт	Пакет услуг, предлагаемых компанией	«Образ» услуги, формируемый у потенциального клиента	Процесс осуществления услуги и, как следствие, ее качество	Возможность осуществления услуг, которые фирма предоставляет своим сотрудникам
Цена	Базовая стоимость услуг	Степень доверия потенциального клиента к «образу» услуги	Степень соучастия потребителя в процессе, а также реальная цена услуги, получаемая фирмой	Степень мотивации сотрудника
Способ доведения продукта до потребителя	Структура каналов распределения	Совокупность возможных способов доведения до потребителя положительной информации об «образе» услуги	Стиль поведения, выбранный сотрудником компании для общения с потребителем	Организационная структура фирмы
Продвижение	Сбытовая политика	Любая деятельность, направленная на создание факторов, воспринимаемых как положительная информация об «образе» услуги	Информационные потоки между сотрудником и потребителем	Аспекты корпоративной культуры

Информационная технология – это комплекс взаимосвязанных, научных, технологических, инженерных дисциплин, изучающих методы эффективной организации труда людей, занятых обработкой и хранением информации, вычислительную технику и методы организации и взаимодействия с людьми и производственным оборудованием, их практические приложения, а также связанные со всем этим социальные, экономические и культурные проблемы.

Цель информационной технологии – производство информации для ее анализа человеком и принятия на его основе решения по выполнению какого-либо действия или решения задачи [4, с. 19].

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концеп-

ции маркетинга взаимодействия – Интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг подразумевает целый комплекс дочерних отраслей, включающих не только баннерную рекламу и public relations, но и методики проведения маркетинговых исследований в Интернете, в частности, изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных компаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке [3, с. 29].

Рассмотрим преимущества использования интернет – технологий, которые они дают потенциальным покупателям:

- 1) Удобство. Потребители могут заказывать товары 24 часа в сутки вне зависимости от того, где они находятся.
- 2) Информация. Покупатели могут найти большое количество сравнительных данных о компаниях, продуктах и конкурентах, не покидая при этом своего дома или офиса
- 3) Меньше переживаний. При использовании онлайн-услуг покупателям не приходится общаться лицом
- 4) Быстрее. Пользователи Интернета могут очень быстро оформить заказ продукции и ждать доставку товара или услуги на дом.
- 5) Конфиденциальность. Через интернет можно совершать покупки инкогнито. Особенно это важно для богатых и известных людей, не желающих афишировать свои покупки.

Основными методами оценки ИТ являются: аналитические модели и методы принятия решений, информационные и интеллектуальные системы, различные инструментальные средства бизнес-моделирования, глобальные телекоммуникационные технологии в области рекламы и электронной торговли.

Рассмотрим маркетинговую среду и элементы маркетинговой деятельности на примере ГАУК РК «Алупкинский дворцово-парковый музей-заповедник».

Одной из самых классических методик определения среды предприятия является SWOT-анализ. Данная методика позволяет выделить сильные и слабые стороны предприятия, а также определить возможные угрозы для предприятия и его возможности.

Таблица 2

SWOT-анализ ГАУК РК «Алупкинский дворцово-парковый музей-заповедник».

Сильные стороны	1) удачное месторасположение дворца; 2) широкий спектр услуг; 3) достаточно популярное место отдыха жителей и гостей полуострова; 4) постоянные реставрации и улучшения; 5) постоянная чистота и ухоженность территории.
Слабые стороны	1) высокая зависимость от сезона; 2) отсутствие парковки; 3) не развитая инфраструктура; 4) плачевное состояние пляжей.
Риски	1) зависимость от природных условий; 2) ограниченность деятельности вследствие распространения COVID-19 3) уменьшение спроса на предоставление платных услуг дворца.
Возможности	1) улучшение качества сервиса; 2) разработка новых услуг, для привлечения новых гостей; 3) улучшение существующих или создание новых инфраструктурных объектов. 4) облагораживание пляжной территории.

Приведем сравнительную характеристику трех ведущих музеев Южного берега Крыма: ГАУК РК «Алупкинский дворцово-парковый музей-заповедник», «Ливадийский дворец-музей», «Юсуповский дворец» (табл. 3).

Сравнительный анализ конкурентных преимуществ трех ведущих музеев Южного берега Крыма.

Критерий	ГАУК РК «Алупкинский дворцово-парковый музей-заповедник»	«Ливадийский дворец-музей»	«Юсуповский дворец»
Наличие удобного сайта	√	√	-
Наличие виртуального посещения	√	-	-
Наличие парковой зоны	√	√	√
Сохранность парка	√	-	√
Наличие доступа к морю	√	-	-

Анализируя полученные данные из табл.3, можно сказать, что ГАУК РК «Алупкинский дворцово-парковый музей-заповедник» имеет следующие преимущества среди аналогичных предприятий:

- 1) Удачное местоположение и наличие парковой зоны;
- 2) Постоянно функционирующий официальный сайт с приятным интерфейсом;
- 3) Возможность виртуального посещения, что соответственно комфортно для людей с ограниченными возможностями;

4) Наличие онлайн-квестов;

5) Низкая стоимость билетов.

Однако существует ряд факторов, которые негативно влияют на предприятие, а именно:

1) Высокие темпы инфляции, которые оказывают влияние не только на заработную плату персонал, но и на стоимость оказываемых услуг;

2) Изменения в кадровом составе предприятия, за счет недостаточного уровня зарплаты, в следствие изменения качества оказываемых услуг;

3) Повышение налоговых ставок;

4) Сезонность спроса – напрямую влияет на доход предприятия;

5) Развитие конкуренции и появление на рынке объектов с прогрессивными технологиями и уникальными услугами снижает заинтересованность определенного круга посетителей.

Разработаем ряд рекомендаций для улучшения эффективности функционирования предприятия:

1) Активное взаимодействие с институтами и обучение практикантов на базе своего предприятия. В первую очередь, формируются возможные будущие профессионалы для работы на данном предприятии, а также вовремя проведения практики компенсируется нехватка работников.

2) Участие в городских мероприятиях, за счет финансирования, предоставления помещений и выдвижения кадров. Данные манипуляции в свою очередь дадут обратную связь в виде нативной рекламы и соответственно новых потребителей услуг;

3) Улучшение инфраструктуры и облагораживание пляжа, повлекут за собой увеличение конкурентоспособности в глазах гостей.

4) Модернизированные существующих услуг, путем внедрения новых информационных технологий, например, 3D моделирование объектов для онлайн экскурсии.

5) Создание маршрутной карты достопримечательностей, для удобства перемещения посетителей.

6) Проведения повышений квалификаций, тренингов, тимбилдингов для работников предприятия. Обучив персонал и улучшив климат внутри организации, предприятие сможет оказывать более качественно.

Выводы. ГАУК РК «Алупкинский дворцово-парковый музей-заповедник» - перспективное предприятие, имеющее колоссальную историческую ценность и направленно на удовлетворение культурных потребностей гостей и жителей Республики Крым. Таким образом, с помощью реализации заданных рекомендаций ГАУК РК «Алупкинский дворцово-парковый музей-заповедник» сможет привлечь новых гостей и улучшить экономическую эффективность предприятия.

Список литературы:

1. Александрова, А.В. Стратегический менеджмент: учебник / А.В.Александрова, С.А. Курашова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.

2. Ансофф И. Стратегическое управление / И.Ансофф; - М.: Экономика, 2018. - 519

3. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.

4. Симченко, Н. А. Управление человеческими ресурсами : учебное пособие / Н. А. Симченко, Е. В. Романюк, И. М. Шаповалова. – Симферополь : КФУ им. В.И. Вернадского, 2020. – 188 с.

РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Боярчук Надежда Константиновна

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;

Пошеченков Павел Сергеевич,

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

Аннотация. В данной статье рассмотрена роль инноваций в индустрии туризма как фактора повышения конкурентоспособности предприятия. Проведен анализ сущности инноваций, изучены вопросы реализации государственной поддержки в сфере инноваций, рассмотрены основные направления формирования национальной инновационной системы, а также приведены примеры некоторых инновационных проектов, реализованных в сфере туризма.

Ключевые слова: туризм, инновационная деятельность, конкурентоспособность.

Annotation. This article discusses the role of innovation in the tourism industry as a factor in increasing the competitiveness of an enterprise. The essence of innovation was analyzed, the issues of implementing state support in the field of innovation were studied, the main directions for the formation of a national innovation system were considered, and examples of some innovative projects implemented in the field of tourism were given.

Key words: tourism, innovation activity, competitiveness.

Постановка проблемы. Современное развитие индустрии туризма характеризуется постоянным усилением роли инноваций в качестве важнейшего фактора повышения конкурентоспособности предприятий туризма. Важная особенность экономического роста – это переход к постоянно развивающемуся инновационному процессу посредством реализации инноваций. Одним из главных факторов модернизации национальной индустрии туризма, ее развития и укрепления на позициях мирового рынка, повышения конкурентоспособности является интенсификация инновационной деятельности.

Целью данной статьи является изучение роли инноваций в индустрии туризма как фактора повышения конкурентоспособности предприятия, и, как следствие, экономического роста государства.

Изложение основного материала. Повсеместное внедрение инновационных технологий и продуктов является важнейшим фактором роста экономики и улучшения качества жизни населения.

Австрийский и американский экономист Йозеф Шумпетер первым начал применять термин «инновации». Он утверждал, что инновациями являются значительные изменения функций производимого, состоящие из новых соединений и коммерциализации данных соединений, которые основаны на внедрении инновационных материалов и компонентов, использовании новых процессов, открытии новых рынков, введении новых организационных форм.

В законодательстве Российской Федерации инновация – это конечный результат инновационной деятельности, который был реализован в виде усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке нового технологического процесса, который используется на практике.

Правительство Российской Федерации постановлением от 22 декабря 2020 года № 2204 утверждает некоторые вопросы реализации государственной поддержки инновационной деятельности [4].

Высокая роль государства в развитии инноваций характеризует национальную инновационную систему Российской Федерации. Инструментами государственной поддержки инновационных решений в РФ являются гранты и субсидии, т.е. прямая поддержка конкретных организаций и создание определенных условий, формирующих благоприятные инновационные системы. Прямая поддержка является менее эффективной, но в то же время она более предпочтительна для высоких темпов роста крупных и средних предприятий.

Для средних и малых высокотехнологичных предприятий вводятся инновационные сертификаты (ваучеры) на

оплату услуг НИОКР, по существу представляющие собой инвестиции от государства для реализации инновационной деятельности.

Однако ожидаемый эффект приносят не все используемые инструменты. Частные компании Российской Федерации в инновационных процессах задействованы крайне недостаточно. Одним из самых высоких показателей инновационной деятельности (30%) обладают предприятия высокотехнологичных отраслей обрабатывающей промышленности. Таким образом, в ВВП их доля составляет около 1%, что говорит о жесткой необходимости изменения ориентиров в инновационной политике [3].

Основными направлениями формирования национальной инновационной системы является:

- 1) создание благоприятной правовой и экономической среды (благоприятный инвестиционный климат);
- 2) построение инновационной инфраструктуры;
- 3) совершенствование организационно-экономического механизма государственного содействия коммерциализации результатов научно-исследовательских и экспериментальных разработок [5].

Инновационная стратегия представляет собой отражение государственной инновационной политики. Эта часть стратегии социально-экономического развития страны определяет долгосрочные цели, инструменты, направления, а также сферу регулирования инновационной деятельности.

В России, как и во всем мире, активно предпринимаются действия по переходу на инновационный путь развития экономики. Подавляющее большинство инноваций в РФ появляется в таких стратегических отраслях, которые государство финансирует целенаправленно (область космонавтики и вооружения).

Сфера услуг в России развита недостаточно, хотя тенденции мирового социально-экономического развития показывают, что в данной сфере больше половины валового внутреннего продукта. Более 40% прямых инвестиций, размещенных в мировой экономике, приходится на банковские и финансовые услуги, торговлю, страхование и туризм. Как показывает мировая практика, туристическая отрасль по доходности уступает только добыче и переработке нефти и газа. Туристический бизнес по данным Всемирной туристской организации обеспечивает 10% оборота производственно-сервисного рынка, на его долю приходится 7% общего объема мировых инвестиций и 5% всех налоговых поступлений [5]. Исходя из этого, можно сделать вывод, что Российская Федерация также должна уделять больше внимания индустрии туризма, способствовать совершенствованию инновационных процессов, содействовать созданию новых услуг и технологий управления бизнесом.

Инновационная политика России направлена на создание условий, благоприятных для развития туризма, увеличение эффективности деятельности туристических предприятий и полное удовлетворение потребностей населения. Рычаги влияния государства на инновационную деятельность туристических компаний следующие:

- предоставление налоговых льгот активным предприятиям, которые осуществляют инновационную деятельность;
- специальная кредитно-финансовая, научно-техническая и налоговая политика;
- улучшение условий по привлечению иностранных и отечественных инвестиций в туристическую отрасль;
- совершенствование амортизационной политики;
- определение приоритетных направлений развития научной деятельности.

Туристические фирмы в рыночной экономике осознают потребность разработки новых услуг и продуктов и связанную с ними экономическую выгоду. Благодаря культурному и уникальному природному потенциалу Россия имеет огромные возможности для инновационного развития индустрии туризма.

Туризм создает условия для формирования устойчивого экономического развития, улучшения качества жизни населения, увеличения новых предложений туристических услуг и продуктов, занятости и доходов населения.

Индустрия туризма – важнейшая отрасль сервиса, которая требует инновационных механизмов и методов обслуживания клиентов. Однако далеко не все предприятия стремятся к использованию инноваций на практике, поскольку инновационную деятельность характеризуют довольно высоким уровнем риска и неопределенности, сложностью прогнозирования итоговой деятельности. Но в то же время, реализация инноваций может принести немалую пользу и большой доход при грамотном подходе.

Использование инноваций позволяет повышать конкурентоспособность туристических предприятий. Развитие перспективных и новых видов туризма способствуют увеличению потребительского спроса на рынке туристических услуг.

Можно выделить некоторые факторы, которые определяют степень инновационного развития туризма. К ним относятся следующие факторы:

- конкуренция и рыночная конъюнктура рынка;
- внешняя среда;
- кадры;
- ресурсы.

Рассмотрим несколько интересных инноваций, которые используются, использовались или только планируются к использованию в туризме.

К примеру, появление современных средств связи и информации оказывает сильное влияние на общественное производство и деятельность людей. На сегодняшний день невозможно представить туристическую деятельность без Интернета, а именно:

- подбор туров;
- бронирование;
- поиск отелей;
- покупка билетов и др. [2].

Для повышения уровня комфорта клиентов гостиниц применяется новшество в виде электронных ключей от комнат в отелях. Суть этого новшества заключается в том, что гостю на смартфон высылается ключ от комнаты отеля. При помощи специального приложения и ключа человек может попасть в комнату и начать отдых без долгого ожидания. Это означает, что в скором времени на администраторов будет возложен меньший объем работ, они смогут более качественно выполнять свои функции [2].

Следующий пример демонстрирует влияние инноваций на транспортную отрасль. Аренда автомобиля пользуется большой популярностью в туристических поездках, но в скором времени эта отрасль может вовсе исчезнуть. Взамен на аренду обыкновенных машин придут машины с автопилотом, доставляющие клиентов по всевозможным маршрутам. Данная система исключит возможность обмана или прочих неприятных ситуаций. Также подобная инновация будет развиваться для экскурсий [2].

Также новшеством может стать виртуальная или дополненная реальность, позволяющая пребывать на курортах практически вживую. Эмоции, переживаемые человеком во время данных показов, станут одной из главных причин для приобретения тура, что в корне изменит туристический маркетинг [2].

Инновации влияют не только на отдельные компании, но и на города. Так, создание современного высокотехнологичного научного комплекса, такого как 3D-планетарий в Чехии, позволило увеличить туристический поток в город Пльзень на 10% [2].

Также успешный пример инновационной деятельности в туризме – это создание виртуальных и интерактивных музеев и использование QR-кодов в обычных музеях, которые позволяют получать туристам дополнительную информацию о конкретных экспонатах [2].

Инноваций в сфере туризма насчитывается огромное множество и все они имеют определенное значение. Некоторые помогают улучшать качество отдыха и обслуживания, другие повышают культурную ценность определенных городов или экспонатов, некоторые способствуют развитию образовательной и информативной функции в туризме, но кроме всего перечисленного, данная польза выражается еще и финансово.

В условиях активизации конкурентной борьбы на внутреннем и на внешнем рынках наиболее устойчивыми являются инновационные конкурентные преимущества, т.е. преимущества, которые основаны на использовании инноваций [1].

Выводы. Научные исследования показывают, что именно наука и инновации, которые связаны с ней, являются основой современного благосостояния и высокого уровня жизни населения, поэтому тема инноваций в туристической сфере особо актуальна. Инновации в туризме несут огромную пользу современному миру, благодаря постоянному совершенствованию улучшаются условия жизни населения.

Список литературы:

1. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности предприятий [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-kak-faktor-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiy> (Дата обращения: 15.05.2022).
2. Калинина, М. П. Роль инноваций в туризме и сервисе, практические примеры / М. П. Калинина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 7 (349). — С. 157-159. — URL: <https://moluch.ru/archive/349/78518/> (Дата обращения: 15.05.2022).
3. Национальная инновационная система Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://studmir.com/nacionalnaya-innovacionnaya-sistema-rossijskoj-federaczii/> (Дата обращения: 15.05.2022).
4. О некоторых вопросах реализации государственной поддержки инновационной деятельности, в том числе путем венчурного и (или) прямого финансирования инновационных проектов, и признании утратившими силу акта Правительства Российской Федерации и отдельного положения акта Правительства Российской Федерации [Текст]: постановление Правительства РФ от 22 декабря 2020 г. № 2204.
5. Роль инноваций в развитии туризма [Электронный ресурс]. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/maklashyna2.htm (Дата обращения 15.05.2022).

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Боярчук Надежда Константиновна,

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;

Шатилова Анастасия Олеговна,

магистрант 1 курса
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» в г. Ялте

Аннотация. В условиях цифровой экономики для дальнейшего развития индустрии туризма и гостеприимства на современном этапе следует непрерывно получать новые компетенции и навыки. Развитие туристической отрасли должно быть основано на внедрении и реализации современных информационно-коммуникационных технологий, что требует повышения уровня цифровой грамотности и информированности сотрудников.

Ключевые слова: персонал, управление персоналом, индустрия туризма и гостеприимства, инновация, обучение персонала организации.

Annotation. In the conditions of the digital economy, for the further development of the tourism and hospitality industry at the present stage, it is necessary to continuously acquire new competencies and skills. The development of the tourism industry should be based on the introduction and implementation of modern information and communication technologies, which requires increasing the level of digital literacy and awareness of employees.

Key words: personnel, personnel management, tourism and hospitality industry, innovation, organization personnel training.

Постановка проблемы. В условиях роста конкуренции в индустрии туризма и гостеприимства для каждого предприятия очень важно выстроить эффективную систему управления персоналом. Ключевой задачей развития индустрии туризма является совершенствование управления персоналом.

Персонал в индустрии туризма и гостеприимства является одним из основных ресурсов конкурентных преимуществ организации. Следовательно, качество обслуживания в туристских и гостиничных организациях зависит от мастерства и сознательности их служащих. Таким образом, эффективное управление людьми превращается в одну из важнейших функций организации индустрии туризма и гостеприимства — в функцию управления персоналом.

Использование инновационных технологий в системе управления персоналом предприятий индустрии туризма и гостеприимства осуществляется после анализа существующей системы управления персоналом, определения ее недостатков и возможностей, а также с учетом развития самой организации.

Управление персоналом – область знаний и практической деятельности, направленная на обеспечение организации качественным персоналом, способным выполнять возложенные на него трудовые функции, и оптимальное его использование.

Управление персоналом охватывает широкий спектр функций от приема до увольнения работника, таких как отбор и прием персонала, деловая оценка персонала при приеме, аттестации, подборе, профориентация и трудовая адаптация, мотивация и стимулирование трудовой деятельности персонала и его использования, организация труда и соблюдение этики деловых отношений, управление конфликтами и стрессами, обеспечение безопасности персонала, обучение, повышение квалификации и переподготовка кадров, управление деловой карьерой и служебно-профессиональным продвижением, управление поведением персонала в организации, высвобождение персонала.

Целью статьи является определение инновационных подходов к управлению персоналом в индустрии туризма и гостеприимства.

Изложение основного материала. Система управления персоналом необходима в каждой организации. Управление персоналом организации включает в себя планирование потребности в персонале, подбор и отбор

персонала, оценку результативности труда, создание системы мотивации, обучения, развития персонала, обеспечение карьерного роста.

Для всех организаций существует необходимость перестройки системы управления персоналом в зависимости от требований, предъявляемых рынком [3, с. 23].

В настоящее время происходит цифровая трансформация различных отраслей экономики, в том числе и туристической отрасли, что, помимо внедрения современных информационно-коммуникационных технологий требует проведения комплексного структурно-функционального изменения организационных процессов в организациях, направленного на удовлетворение потребностей целевой аудитории.

В современных условиях инновационное развитие системы управления персоналом является ключевым показателем эффективного управления организацией, так как человеческие ресурсы – капитал организации.

Инновационные подходы к управлению персоналом можно рассматривать как принципиально новые инновационные приемы управления трудовыми ресурсами, повышающие эффективность деятельности организации и как традиционные, которые дополнены какими-то нововведениями.

Инновационные подходы к управлению персоналом следует рассматривать по всем функционалам менеджмента организации и в частности, в системе подбора персонала. Сначала необходимо оценить соответствие возможностей существующего персонала и требуемого уровня их квалификации содержанию инновационной деятельности. Введение инноваций в управлении персоналом организации по-новому формулирует проблему управления и в связи с этим формируется новая система отбора, обучения и трудовой адаптации персонала [1, с. 51].

В системе управления персоналом одним из инновационных подходов можно выделить нововведения в подготовке специалистов в образовательном процессе.

Ключевое значение в современных организациях приобретает подсистема развития персонала, нацеленная на повышение уровня знаний, способностей, умений работников для достижения организационных целей и удовлетворения личных потребностей.

Развитие персонала является одним из важнейших факторов успешной деятельности организации. Одним из основных элементов подсистемы развития персонала является его обучение. Оно дает необходимые знания, навыки и опыт, повышение квалификации, задача которого – улучшение профессиональных знаний и навыков в связи с развивающимся научно-техническим прогрессом; обучение в школе управления и руководства, дающее необходимые познания и подготовку при вступлении на руководящую должность и формирующее карьеру руководителя, а также переквалификацию, которая дает знания в новой сфере.

В современное время обучение в организациях индустрии туризма и гостеприимства является важным условием поддержания конкурентоспособности. Инновационным подходом является организация дистанционного обучения на рабочих местах с учетом специфики работы организации.

Дистанционное обучение показывает высокую эффективность не только как инструмент обучения, но и обеспечивает возможность быстрой оценки компетенций персонала, экономя материальные и временные затраты на эту процедуру. Такой инновационный подход к повышению компетенций работников индустрии туризма и гостеприимства, а также позволит увеличить объем продаж своих товаров и услуг.

Для организаций также рекомендуется применять технологии онлайн обучения, что позволит сформировать новые компетенции у сотрудников и обеспечить более высокое качество обслуживания гостей. Следует отметить, что в современных условиях все больший объем работы выполняется в онлайн режиме, поэтому повышение цифровых компетенций персонала является основной задачей для организаций индустрии туризма и гостеприимства. В связи с развитием туристической отрасли, которое основано на внедрении и реализации современных информационно-коммуникационных технологий, сотрудникам следует повышать уровень цифровой грамотности и информированности.

Основная цель деятельности организации в области обучения состоит в обеспечении надлежащего уровня подготовки работника, соответствующего требованиям рабочего места, условий для мобильности работника, как предпосылки к лучшему использованию и обеспечению занятости; возможности для продвижения работника как условия формирования мотивации и удовлетворенности трудом.

Обучение является ключевой составляющей в развитии организации и неотъемлемой частью жизненно важного процесса ее движения.

Еще одним подходом к управлению персоналом в индустрии туризма и гостеприимства является формирование высокоэффективного кадрового потенциала организации.

Работа с кадровым резервом является элементом системы развития персонала и тесно связана с профессиональным ростом сотрудников и процессом управления деловой карьерой.

Кадровый резерв – это группа руководителей и специалистов, обладающих способностью к управленческой деятельности, отвечающих требованиям, предъявляемым к определенной руководящей должности, подвергшихся отбору и прошедших систематическую целевую квалификационную подготовку [2, с. 137-139].

Наличие кадрового резерва позволяет заранее подготовить кандидатов на вакантные или вновь создаваемые должности на предприятии, спланировать и осуществить все этапы по их подготовке: обучение, стажировку, ротацию.

Новые способы работы персоналом посредством применения информационных технологий также может быть нововведением в управлении персоналом в организации.

Цифровая трансформация и технологический прогресс являются неотъемлемой частью практически всех сфер жизни. В современных условиях у туристического бизнеса возникает проблема приспособления к стремительно набирающей обороты цифровой трансформации экономики, а также внедрения в свою туристическую деятельность информационных технологий для качественного оказания своих услуг и повышения конкурентоспособности среди значительного количества субъектов индустрии туризма и гостеприимства.

Для стабильного положения на рынке, индустрии туризма и гостеприимства следует стремиться улучшать качество предоставляемого сервиса с помощью различных подходов к цифровой трансформации своей деятельности, что в дальнейшем положительно на нем скажется.

Туризм и информационные технологии тесно связаны. Основные процессы в туристической отрасли все больше переходят в цифровое пространство, ведь применение информационных технологий позволяет совершенствовать их, когда на счет увеличения скорости работы появляется возможность повышения эффективности принятия управленческих решений, в том числе, направленных на повышение конкурентоспособности субъектов туристического бизнеса.

Выводы. Для управления персоналом важно его рассматривать как один из важнейших ресурсов организации, необходимого для достижения всех ее целей, в том числе стратегических. Сотрудники – важнейшая составляющая организации, которую надо сохранять, развивать и использовать для успеха в конкурентной борьбе.

Для эффективного управления персоналом предприятие нуждается в целостной системе работы с кадрами, позволяющей управлять ими от момента приема на работу до завершения карьеры.

Инновационные подходы к управлению персоналом могут принести положительный эффект организации в ее дальнейшей деятельности несмотря на определенный уровень риска. В условиях развития рыночной экономики, традиционные подходы управления персоналом теряют свою актуальность и не приносят значимого эффекта. В связи с изменениями, происходящими на рынке, следует совершенствовать подходы к управлению персоналом в современной организации.

При рациональном использовании персонала, то есть ключевой составляющей организации, достигаются высокие показатели эффективности работы.

Обучение работников позволяет организации успешно решать проблемы, связанные с появлением новых направлений деятельности, поддерживать необходимый уровень конкурентоспособности. Более полное использование организацией знаний, навыков и умений работников, полученных в результате их обучения, позволяет достаточно быстро окупать инвестиции, направленные на эти цели.

Индустрия туризма и гостеприимства сталкивается с новой реальностью, в которой очень важно развивать цифровые технологии. Внедрение цифровых технологий приводит к существенным трансформациям в данной отрасли.

Цифровизация является инструментом в продвижении продукта и улучшении клиентского опыта. Цифровые технологии представляют собой эффективный способ динамичного развития туристского бизнеса, ведь с их применением он становится наиболее конкурентоспособным.

Успешное развитие индустрии туризма и гостеприимства предполагает принятие инновационных решений в области управления персоналом. Прежде всего, необходимо обеспечить повышение компетенций персонала в цифровой среде, что будет способствовать сохранению и повышению конкурентоспособности организации. Это поможет предприятиям туристской отрасли занять лидирующее место на рынке и получить максимальную прибыль от своей деятельности.

Список литературы:

1. Инновации в сфере обслуживания [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Сафарян ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Электронные данные. – Пермь, 2021; 110 с. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/safaryan-innovacii-v-sfereobsluzhivaniya.pdf>.

2. Менеджмент в гостинично-туристическом бизнесе : учебное пособие : [16+] / И. В. Мишурова, Е. Н. Бандурина, О. В. Гудикова [и др.] ; под ред. И. В. Мишуровой ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017. – 332 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567420>

3. Управление персоналом : учебное пособие : [12+] / авт.-сост. А. И. Коломиец. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 176 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683095>

МУЗЕЙ НАУКИ: ОТ АНАЛИЗА К КОНЦЕПЦИИ ПРОЕКТА

Брыжак Ольга Владимировна,

кандидат культурологии, доцент

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

Аннотация. В современных социокультурных реалиях понимание музея исключительно как научно-исследовательского и образовательно-просветительского учреждения на актуальном этапе существования данного явления уже не является достаточным для эффективных аналитических или проектных исследований в области культурологии. Сегодня с позиций науки музей определяется как социокультурный институт, но в то же время зачастую рассматривается только с позиций музееведения. В предлагаемой работе музей как явление культуры рассматривается и как предмет культурологического анализа, и, в то же время, как предмет социокультурного проектирования на примере музея науки. Теоретические основания научного анализа музея заложены достаточно давно и имеют свою историю изучения, в то время как принципы и методы проектирования музея как социокультурного института все еще остаются предметом современных исследований в культурологии, что обуславливает актуальность данной работы. Следует отметить слабую разработанность проблематики социокультурного проектирования музея науки. Это определяет новизну данной работы, так как проблема проектирования музея науки в его различных аспектах еще должна послужить предметом для дальнейшего изучения культурологами. Положения и выводы предпринятого исследования представляют собой вклад в разработку проблем, касающихся вопросов социокультурного проектирования в сфере музейной деятельности и, в частности, музея науки.

Ключевые слова: музей, музей науки, проектная деятельность, Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского.

Annotation. In modern socio-cultural realities, understanding the museum solely as a research and educational institution at the current stage of the existence of this phenomenon is no longer sufficient for effective analytical or design research in the field of cultural studies. Today, from the standpoint of science, a museum is defined as a socio-cultural institution, but at the same time, it is often viewed only from the standpoint of museology. In the proposed work, the museum as a cultural phenomenon is considered both as an object of cultural analysis, and, at the same time, as an object of socio-cultural design on the example of a science museum. The theoretical foundations of the scientific analysis of the museum were laid long ago and have their own history of study, while the principles and methods of designing a museum as a sociocultural institution are still the subject of modern research in cultural studies, which determines the relevance of this work. It should be noted that the problems of socio-cultural design of the museum of science are poorly developed. This determines the novelty of this work, since the problem of designing a museum of science in its various aspects should still serve as a subject for further study by culturologists. The provisions and conclusions of the research undertaken represent a contribution to the development of problems related to the issues of socio-cultural design in the field of museum activities and, in particular, the museum of science.

Key words: museum, museum of science, project activities, Crimean Federal V. I. Vernadskiy University.

Постановка проблемы. Очевидно, что ставшее уже привычным понимание музея, во-первых, как научно-исследовательского, а во-вторых, как образовательно-просветительского учреждения на актуальном этапе существования данного явления уже не является достаточным для эффективных аналитических или проектных исследований в области культурологии. Сегодня мы сталкиваемся с ситуацией, когда такой подход к пониманию музея не соответствует в полной мере актуальной среде, в которой функционируют музеи современности. И это приводит нас к тому, что в современной науке многие специалисты оперируют такой аналитической абстракцией, в которой заключено понимание музея как некоего социокультурного института [1], но в то же время продолжают его рассматривать лишь с позиции музееведения, сужая, таким образом, методы исследования данного явления.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа «Приоритет-2030» № 075-15-2021-1323.

This study was financially supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Priority-2030 programm N 075-15-2021-1323.

Понятие социокультурного института не ограничивается только лишь включением в него учреждений, которые выполняют свои определенные функции (хотя мы прекрасно понимаем, что конкретно они определяют его существование в системе социума и культуры). Помимо этого, социокультурному институту свойственна совокупность функций, тесно связывающих его с разными сферами культуры [2]. Именно это дает нам основание для изучения феномена музей с позиций культурологии.

Целью данной работы является рассмотрение музея и как предмета анализа, и как предмета социокультурного проектирования на примере музея науки. Для этого были поставлены следующие задачи:

- изучить подходы к музейному проектированию, а также к организации экспозиции в пространстве музея;
- рассмотреть стратегии формирования коммуникативной площадки на базе современного музея и их PR-составляющие;
- проанализировать историю и структуру музейного комплекса при ФГБУ «Национальный исследовательский центр «Курчатовский институт», г. Москва;
- проанализировать структуру и экспозицию научно-развлекательного центра «Знаниум», г. Симферополь;
- предпринять попытку сформулировать концепцию проекта музея науки при Физико-техническом институте ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь.

Изложение основного материала. Проектная деятельность в музейной сфере – очень тонкий процесс благодаря тому, что сфера развития весьма специфична и связана всегда с рисками. Опираясь на стабильное планирование, в учреждении будет реализовано задуманное. В сфере проектирования ситуация другая: даже грамотный проект потенциально возможно реализовать, но также есть возможность и его неуспешности. В это заключается кардинальное отличие планирования от проектирования: при последнем понимаются возможности рисков, но они принимаются как необходимое для развития в будущем.

Очевидно, что перед тем, как приступать к разработке концепции проекта такого сложного «организма», как музей науки, следует уделить значительное внимание анализу уже функционирующих подобных социокультурных институтов. Они могут в результате предстать и как удачный пример реализации проекта музея, а могут продемонстрировать и слабые стороны в данной сфере.

Анализ музейного комплекса при ФГБУ

«Национальный исследовательский центр «Курчатовский институт», г. Москва

Созданию музейного комплекса при ФГБУ «Национальный исследовательский центр «Курчатовский институт», г. Москва, предшествовала богатая история всемирно известного Курчатовского института, которая не могла не обусловить выбор места размещения, структуру и тематическое наполнение экспозиции музейного комплекса при ФГБУ «Национальный исследовательский центр «Курчатовский институт». Как социокультурный институт, данный музей должен анализироваться как сложный комплекс, состоящий из элементов, логически организованных в соответствии с разработанной тематикой экспозиции.

В тематических зонах музейного комплекса при ФГБУ «Национальный исследовательский центр «Курчатовский институт» выделяются следующие: «Аллея Славы»; «Мемориал»; «Атомный проект СССР», «Фундаментальные исследования», «Направления деятельности Курчатовского института», «Конвергентные НБИКС науки и технологии», «Демонстрационный зал».

Тематика отдела «Аллея Славы» связана с сохранением исторической памяти о выдающихся ученых Курчатовского института – участниках Атомного проекта. Здесь расположена стендовая экспозиция, в которой представлены, в том числе данные о членах Академии наук СССР и Российской академии наук, которые работали в проекте. Также экспозиция дополнена сенсорным киоском с мультимедийным проектом «Биографии и награды выдающихся ученых Курчатовского института».

Еще один отдел экспозиционного пространства музея – это «Мемориальный кабинет», то есть рабочий кабинет руководителя Курчатовского института в 1950-х гг. В «Мемориальном кабинете» представлены четыре тематических комплекса, посвященные руководителям основных направлений Атомного проекта СССР: академикам И. В. Курчатову, А. П. Александрову, И. К. Кикоину, Л. А. Арцимовичу.

И. В. Курчатов отмечал в 1950-е гг.: «<...> Нам обязательно нужно написать обо всем, что было и как было, ничего не прибавляя и не выдумывая. Если теперь этого не сделаем, то потом все переврут, запутают и растащат, себя не узнаем» [3].

Экспозиция зала «Атомный проект СССР» показывает роль Курчатовского института как научного руководителя главных направлений советского атомного проекта. Здесь можно познакомиться с работами, проводимыми в Лаборатории № 2 по созданию уран-графитового реактора для производства плутония (которые завершились в 1949 г. испытанием первой в СССР атомной бомбы), по диффузионному и электромагнитному методам разделения изотопов урана, дистанционной регистрации ядерных взрывов. Так, например, в 2009 г. в этом зале была организована выставка к 60-летию испытания первой советской атомной бомбы.

Деятельность музейного комплекса при ФГБУ «Национальный исследовательский центр «Курчатовский институт» в области истории атомного проекта содержит образовательный компонент. Проводятся экскурсии для разных категорий посетителей, публикуются серии изданий о выдающихся ученых Курчатовского института – участниках Атомного проекта СССР, организуются семинары, приуроченные к юбилеям выдающихся ученых Курчатовского института – участников Атомного проекта СССР, готовятся материалы по истории атомного проекта СССР. Сотрудники музейного комплекса принимают участие в конференциях Государственной корпорации по атомной энергии «Росатом» и ФГБУК «Политехнический музей».

Музейный комплекс при ФГБУ «Национальный исследовательский центр «Курчатовский институт» регулярно организует тематические выставки по истории Атомного проекта СССР. Примерами могут служить экспозиции «Атомный ледокол «Ленин», «Исследования космических лучей», «Визит И. В. Курчатова в Харуэлл», «Женевские конференции».

Отдельно необходимо упомянуть выставки, приуроченные к памятным датам Атомного проекта СССР, выставки к юбилеям выдающихся ученых Курчатовского института – участников: «Выставка к 110-летию И. В. Курчатова и А. П. Александрова», «Выставка к 100-летию Л. А. Арцимовича» и другие.

Музейный комплекс при ФГБУ «Национальный исследовательский центр «Курчатовский институт» также организует или принимает участие в выставках своей тематической направленности за пределами своей территории: в 2009 г. – выставка «Атомный проект СССР» в ФКУ «Государственный архив Российской Федерации» (ГАРФ); в 2013 г. – выставка к 70-летию Курчатовского института в ФГБУК «Государственный исторический музей» (ГИМ); в 2015 г. – выставка к 70-летию Росатома в ЦВЗ «Манеж».

Как видно из этого краткого анализа деятельности музейного комплекса при ФГБУ «Национальный исследовательский центр «Курчатовский институт» его уже нельзя считать просто учреждением культуры, это полноценный социокультурный институт, представляющий собой комплексную систему, осуществляющий разноплановую деятельность, которая отвечает самым высоким современным требованиям, предъявляемым к музейной деятельности, особенно учитывая то, что данный музей относится к узкоспециализированному подтипу музеев науки.

Анализ структуры и экспозиции научно-развлекательного центра «Знаниум», г. Симферополь

«Знаниум» – это уникальный для Симферополя научно-развлекательный центр, расположенный по адресу г. Симферополь, ул. Киевская, д. 115, (ДК Профсоюзов). В «Знаниуме» представлена обширная коллекция экспонатов, которые демонстрируют принципы работы законов физики, биологии, астрономии и математики и других наук естественнонаучного профиля.

Для данного центра характерны интерактивность как основной из принципов его работы с посетителями и специфическая ориентированность на целевую аудиторию. С одной стороны, экспозиция «Знаниума» рассчитана на разные демографические группы, с другой стороны, центр является местом семейного досуга, в-третьих, он предоставляет услуги для корпоративных групп клиентов. Отдельно необходимо отметить и тот факт, что «Знаниум» позиционируется и как социально ориентированный проект, целью которого является популяризация науки среди детей и подростков: «Мы считаем, что прикоснуться к науке имеют право все, независимо от социального положения и финансовых возможностей. Именно поэтому мы предоставляем возможность бесплатного посещения музея для детей из многодетных семей, в рамках групповых посещений вместе с классом или группой», – указано на официальном сайте центра [4].

Эти тезисы позволяют более вдумчиво проанализировать структуру и экспозицию центра «Знаниум». Он занимает около 500 м. кв., где представлено более 100 различных интерактивных экспонатов, сгруппированных в определенной последовательности. Сразу следует сделать оговорку, что «Знаниум» не соответствует классическим представлениям о музее, которые складывались в отечественной теории и практике музейной деятельности в течение десятилетий. Более того, данный центр ближе к современным зарубежным традициям музейного дела, где интерактивность является уже давно неотъемлемой частью многих музеев и открытых для посещения научных центров, как один из важнейших принципов работы с посетителями [4].

Структура научно-развлекательного центра «Знаниум» состоит из трех залов, однако, благодаря стремлению организаторов постоянно повышать интерес к центру и популяризовать разные аспекты естественных наук, экспозиции достаточно мобильные и обладают гибкой структурой.

Первый зал – основная экспозиция – посвящен законам физики и механики. Здесь представлены несколько видов маятников: волновой маятник, маятник Ньютона, математический маятник, магнитный маятник, маятник Максвелла.

В этом же зале расположен гиперболоид вращения, здесь же представлен «ящик фокусника»: «От магической силы ваших рук магнит начинает левитировать, узоры из магнитной стружки покоряются вашему видению, и

из пространства возникает настоящее магнитное облако» [4].

В этом зале экспозиции научно-развлекательного центра «Знаниум» (впрочем, как и в остальных) посетители имеют возможность под наблюдением сотрудника центра проводить опыты, а также наблюдать и проверять, как изобретения и открытия, совершенные в области механики, оказывают влияние на нашу повседневную жизнь, во многом делая ее легче. В качестве наглядных материалов и интерактивных экспонатов в этом зале также представлены доступные для посетителей самых разных возрастов конструкторы, головоломки, паззлы, позволяющие эмпирически наблюдать действие законов физики и принципы механики.

Второй зал экспозиции научно-развлекательного центра «Знаниум» посвящен стихии воды. Здесь демонстрируются экспонаты «Водоворот», «Создай волну», «Парабола» и ряд других. Все они позволяют посетителям интерактивно взаимодействовать с ними, узнавая новое о свойствах воды с позиции естественных наук.

Примерами могут служить такая активность, как «Вес тела в воде и воздухе». На весах закреплены одинаковые грузы, один из которых погружен в емкость с водой. Второй же, находящийся в воздухе, перевешивает первый. Этот экспонат наглядно демонстрирует выталкивающую (или архимедову) силу, которая направлена против силы притяжения и действует тогда, когда тело окружено определенной средой (например, в вакууме этот принцип не работает). Чем плотнее среда, чем больше объем находящегося в ней тела, тем больше и архимедова сила. Именно поэтому посетитель видит, что вес груза в воде будет меньше, чем вес такого же предмета в воздушной среде.

Здесь же представлен интерактивный экспонат под названием «Водная геометрия». Ряд емкостей, содержащие разный объем воды в каждой, установлены под наклоном. Не зависимо от того, какой угол наклона и объем жидкости в емкостях, воображаемая линия, которую можно провести через линии поверхности воды в каждой из емкостей, будет строго параллельна поверхности пола. Тут демонстрируется принцип того, что поверхность воды является межфазной границей, разделяющей воду и другие тела или среды. Поверхностное натяжение воды детерминировано притяжением между молекулами, и под воздействием силы притяжения верхний слой воды принимает форму, когда жидкость равномерно распределяется по всей ее поверхности.

Третий – и последний зал – экспозиции научно-развлекательного центра «Знаниум» называется «Залом Теслы». Как пишут специалисты центра, «Уже больше ста лет человечество активно использует электрическую энергию, но по-прежнему многие явления не перестают нас удивлять» [4].

Здесь представлены световые иллюзии, например, «Портал бесконечности», который представляет собой два зеркала, подсвеченные светодиодными лампами.

В «Зале Тесла» представлен гальванометр, демонстрирующий, насколько тело человека способно проводить электричество в зависимости от уровня влажности. Так посетителям предлагается приложить ладони к цинковой и медной пластинам, замыкая электрическую цепь, и тело человека становится живой батареей.

«Лестница Иакова» – название отсылает к библейскому сюжету, так как, если сделать фотографию работающего экспоната на длинной выдержке, то можно увидеть «ступени», поднимающиеся вверх [5]. «Лестница Иакова» – это «высоковольтный генератор дугового разряда, создающий электрическую дугу между двумя длинными электродами. Расположение электродов в виде буквы V вызывает эффект подъема дуги вверх за счет конвекции горячего воздуха, который плазма электрической дуги нагревает в процессе работы прибора. Под действие силы Архимеда ионизированный газ поднимается вверх, туда же смещается и зона разряда. Когда дуга доходит до верхней точки, она обрывается, и загорается снова снизу, двигаясь по кругу» [4].

Ключевые экспонаты данного зала – «Катушка Тесла» или трансформатор Тесла в двух вариантах – большом и малом. Интерактивное взаимодействие возможно только с малым вариантом, который эмпирически демонстрирует работу электричества: от них зажигаются лампы накаливания, к рукам притягиваются плазменные лучи и т. д. Как и гальванометр, этот экспонат показывает, насколько человеческое тело способно проводить электричество (то есть мы видим, как перекликается действие разных экспонатов).

Помимо экспозиции «Знаниум» привлекает посетителей различными научными и познавательными шоу-программами, развивающими курсами, мастер-классами.

В условиях возрастающих потребностей современного человека, информационной культуры научно-развлекательный центр «Знаниум», работает в разных направлениях, реализуя различные функции музея как современного социокультурного института. Здесь уделяется значительное внимание и популяризации науки, разнообразию досуга, предоставлению информации в игровой форме, что отвечает актуальным тенденциям в современной музейной сфере.

**Концепция проекта музея науки при Физико-техническом институте
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь**

Начиная работу над концепцией проекта музея как социокультурного института, необходимо обратиться к основам проектной деятельности и учесть фундаментальные элементы структуры проекта. Концепция не под-

разумеает точной разработки и формулировки всех возможных элементов проекта, но понимание структуры проекта помогает формированию концепции как базы для проектирования в дальнейшем.

Культурология как интегративная наука позволяет нам обращаться не только к теории в области социокультурного проектирования, но и к принципам проектирования в других сферах жизни общества. Важным остается понимание того, что любой проект представляет собой информационный объект, логично структурированный и подчиняющийся определенным правилам в зависимости от области проектирования.

Определение структуры проекта необходимо на самом раннем концептуальном этапе работы с проектом, так как структура в данном случае состоит из элементов, характеризующихся как «необходимые и достаточные для эффективного осуществления процесса управления проектом» [6].

Одной из возможных практик проектирования видится построение структурных моделей проекта для определения миссии, целей, задач проекта, его содержания, планирования и контроля осуществления. В данном случае можно обратиться к специфическому методу декомпозиции, когда проект на стадии его создания представлен в виде графической структуры, которая является основным информационным *lingua franca* всех участников проекта.

На этапе формирования концепции проекта музея науки при Физико-техническом институте ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского» важно выделить разные уровни концептуальных построений. Логичнее всего представить их в виде крупных «слоев»: нематериальной идеологической составляющей и материальной содержательной.

Очевидно, что на уровне работы над концепцией реально обозначить элементы первого уровня, в то время как компоненты второго будут вариативными, зависящими от реальных условий разработки конкретного проекта.

Основополагающим этапом для формирования концепции проекта музея науки при Физико-техническом институте ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского» является изучение проблемного поля на основании анализа социокультурной обстановки, за чем следует определение целевой аудитории. Результаты этого этапа станут базой для формулирования названия проекта, его миссии, целей и задач такого проекта.

Проблемное поле было в общих чертах обозначено директором и сотрудниками Физико-технического института ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского». В первую очередь, они отталкивались от богатой истории исследований в области физики в нашем университете, количества выдающихся ученых-физиков, связанных с ним, открытий и достижений, а также наличия материальной базы для экспозиции: документов, опубликованных исследований, физических приборов, отражающих историю развития физики как науки, а также возможности выделения помещения в возводимом новом корпусе университета, куда должен быть перемещен Физико-технический институт.

В качестве целевой аудитории на рассматриваются как сотрудники, так и обучающиеся ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского» (не только Физико-технического института, но и других структурных подразделений), специалисты-физики и обучающиеся других ВУЗов, а также жители Симферополя, Республики Крым, и, конечно, гости полуострова.

Этих данных и пожеланий сотрудников института достаточно для концептуального формулирования миссии такого музея, которая заключается в популяризации науки в целом. Целями такого проекта могут быть 1) популяризация физики как науки; 2) освещение истории физической науки в Крыму; 3) информирование об истории и современной деятельности Физико-технического института; 4) реализация образовательной функции музея науки как структурного элемента Физико-технического института ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского».

В дальнейшем при детальной проработке проекта музея цели могут варьироваться, и от их трансформации будут зависеть и задачи, которые будут ставиться перед подобным проектом. Однако, несомненно, среди них обязательно останутся следующие: провести работу с источниками и документами, непосредственно относящимися к истории и современности физической науки в Крыму и деятельности Физико-технического института [7]; спроектировать структуру и пространство музея; укомплектовать его фонды; определить тематические зоны; оформить их экспозиции и ряд других.

Реализация образовательной функции музея науки как структурного элемента Физико-технического института подразумевает решение задач по выделению специализированного аудиторного пространства в музее, его оснащение в соответствии с современными требованиями к образовательным информационным технологиям, комплектования библиотечного научно-педагогического фонда, как в виде коллекции печатных публикаций, так и электронных и т. п. Особое внимание должно быть уделено редким документам, а также таким, которые сохранились в единственном экземпляре.

Здесь же может быть поставлена задача по внедрению не только самых современных методов и средств обучения, но и работы дискуссионных площадок, студенческих конструкторских бюро, активностей, имеющих более просветительскую направленность, ориентированных на аудиторию дошкольного и школьного возраста, из сре-

ды которой впоследствии могут вырасти потенциальные абитуриенты и будущие обучающиеся Физико-технического института ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского».

Цели и задачи проектирования подобного музея науки концептуально связаны с ожидаемыми результатами проекта, потенциальным финансированием, прогнозируемыми рисками и их минимизацией.

Далее следует построить сетевую модель проекта музея науки при Физико-техническом институте ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», которая концептуально будет детерминировать и такую немаловажную сферу, как финансирование комплекса активностей, как в процессе проектирования музея, так и на стадии его реализации, плановой работы и планирования его дальнейшего развития.

Более того, уже на стадии реализации проекта и даже функционирования музея науки при Физико-техническом институте ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского» необходимо продумать и фандрайзинговую кампанию, под которой понимается уже не поиск и привлечение ресурсов для запуска проекта, а их эффективного распределения и преумножения, чтобы музей не оказался исключительно дотационной структурой, но вышел на уровень самоокупаемости, а возможно, и стал одним из официальных источников дохода, как для института, так и для университета в целом.

Современный музей как социокультурный институт нуждается также и в профессионально разработанной PR-кампании, которая должна представлять собой не разовые акции, а иметь пролонгированный и даже постоянный характер. Музей науки при Физико-техническом институте ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского» должен иметь мощную поддержку на различных платформах в сети Интернет, в том числе, самых популярных социальных сетях, его деятельность должна постоянно предоставлять положительные информационные поводы для средств массовой информации и коммуникации.

И, конечно, говоря о современных требованиях и ожиданиях посетителей музея – особенно же музея науки, – важно учитывать такую актуальную и получившую широкое распространение во многих успешно функционирующих музеях практику, как интерактивное взаимодействие с теми экспонатами, которые допускают такую возможность, исходя из правил техники безопасности. Именно интерактивность в значительной степени повышает спрос на услуги в музейной сфере у современного человека – представителя нового типа культуры.

Выводы. В ходе анализа истории и структуры музейного комплекса при ФГБУ «Национальный исследовательский центр «Курчатовский институт», г. Москва выявлено, что этот музей является сложной совокупностью элементов, логически организованных в соответствии с разработанной тематикой экспозиции, осуществляющий разноплановую деятельность, которая отвечает самым высоким современным требованиям, предъявляемым к современным музеям. Реализуется образовательный компонент, проводятся экскурсии для разных категорий посетителей, публикуются серии изданий о выдающихся ученых Курчатовского института, организуются семинары, готовятся материалы по истории атомного проекта СССР. Сотрудники музейного комплекса принимают участие в конференциях, организуют тематические выставки, как на собственных площадках комплекса, так и за пределами своей территории.

В результате анализа структуры и экспозиции научно-развлекательного центра «Знаниум», г. Симферополь установлено, что структура центра состоит из трех тематических залов, однако, благодаря стремлению организаторов постоянно повышать интерес к центру и популяризовать разные аспекты естественных наук, экспозиции достаточно мобильные и обладают гибкой структурой. Особое значение в экспозиции отведено вопросам экологии, центр организует познавательные шоу-программы, развивающие курсы, мастер-классы, работает в разных направлениях, реализуя различные функции музея как современного социокультурного института. Уделяется внимание разнообразию досуга, предоставлению информации в игровой форме, интерактивности, что отвечает актуальным тенденциям в современной музейной деятельности.

При разработке концепции проекта музея науки при Физико-техническом институте ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь обозначено, что необходимо построение структурных моделей проекта для определения миссии, целей, задач проекта, его содержания, планирования и контроля осуществления. Предложена миссия музея, которая заключается в популяризации науки в целом, и цели: популяризация физики как науки; освещение истории физической науки в Крыму; информирование об истории и современной деятельности института; реализация образовательной функции музея науки. Среди задач обозначены внедрение современных методов и средств обучения, работы дискуссионных площадок, студенческих конструкторских бюро, активностей просветительской и профориентационной направленности. Указана важность интерактивного взаимодействия с экспонатами, что повышает привлекательность музея у современного человека – представителя нового типа культуры.

Список литературы:

1. Дунаева С. В. Музей как социокультурный институт (философский аспект) // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2011. – № 6. – С. 61-64.
2. Современные проблемы межкультурных коммуникаций : сборник статей. – СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств, 2010. – 494 с.

3. История атомного проекта через призму музейной деятельности музея Курчатовского института // Круглый стол «История атомного проекта через призму музейной деятельности НИЦ «Курчатовский институт» и атомных центров РФ»; 27-я ежегодная конференция Ядерного общества России с международным участием при поддержке НИЦ «Курчатовский институт», 15-16 декабря 2016, Москва. – URL : <http://nsrus.ru/files/events/27nsr/pdf/16/muzks/mezuj-nits-ki.pdf> (дата обращения 25.04.2021).

4. Научно-развлекательный центр «Знаниум» : официальный сайт. – URL : <https://www.znaniym.ru/> (дата обращения 02.05.2021).

5. Бытие. Глава 28 // Толкования Священного Писания. – URL : <http://bible.optina.ru/old:gen:28:start> (дата обращения 09.05.2021).

6. Структура проекта // ForPM : ресурс для менеджеров проектов. – URL : <http://forpm.ru/структура-проекта/> (дата обращения 13.05.2021).

7. Физико-технический институт ФГАОУ ВО «Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского» : официальный сайт. – URL : https://phystech.cfuv.ru/about_institute (дата обращения 20.05.2021).

УДК 801

ПАРАТЕКСТ: СПЕЦИФИКА И ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА

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;

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 рассмотрено понятие «паратекст». Изучаем «паратекст» как совокупность компонентов, которые сопровождают и обрамляют основной текст. Также в статье сформированы основные подходы исследования паратекста и степень его разработанности в отечественной и зарубежной науке.

Ключевые слова: паратекст, паратекстуальность, перитекст, эпитекст.

Annotation. In this article, the concept of «paratext» is considered. We study «paratext» as a set of components that accompany and frame the main text. The article also formed the main approaches to the study of paratext and the degree of its development in domestic and foreign science.

Key words: paratext, paratextuality, peritext, epitext.

Постановка проблемы. Впервые термин «паратекст» в теорию литературы ввел французский исследователь Ж. Женетт в своей книге «Пороги» (1987). Литературовед считал, что паратекст охватывает широкую группу явлений: не только эпиграф, заглавие, послесловие и другие, но и оформление издания, его обложку, внехудожественные высказывания самого писателя о произведении и критические статьи, то есть «разного рода комментирующие тексты» [3], которые помогают читателю воспринимать и правильно интерпретировать содержание издания.

В отечественном литературоведении изучением вопросов паратекстуальности стали активно заниматься в 30-х года XX века ученые С. Д. Кржижановский, Н. А. Рубакин, А. А. Реформатский. По мнению литературоведа А. А. Колотова «в паратекст должны быть включены даже гарнитура печатного шрифта, переплет, цена издания, формат страницы и все те текстуральные явления, которые рассматриваются обычно как второстепенные по отношению тексту как таковому» [4].

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа «Приоритет-2030» № 075-15-2021-1323.

This study was financially supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Priority-2030 programm N 075-15-2021-1323.

Изложение основного материала. Термин «паратекст» происходит от слова «текст» + греческая приставка *para-* (возле, около, при, рядом с) и обозначает элементы, расположенные на границе с основным текстом произведения и окружающие его проспективно (заглавие, эпиграф), ретроспективно (послесловие, заключение) и интроспективно (сноски, комментарии).

Таким образом, паратекст рассматриваем как совокупность компонентов, которые сопровождают и обрамляют основной текст.

Ж. Женетт выделяет перитекст и эпитекст. Необходимо отметить, что перитекст включает в себя текстовые элементы, прилегающие к произведению, расположенные вокруг текста и внутри книги (заглавие, посвящение, эпиграфы, предисловие). Перитекст имеет более близкую и прочную связь с основным текстом.

Эпитекст же напротив состоит из внешних элементов, то есть элементов, которые расположены за пределами книги, но связаны с ней интертекстуально (комментарии, дискуссии, интервью) [6].

Однако, эпитекст бывает частным и публичным (в том числе издательским). К частому эпитексту относят личные дневники, переписку, к публичному – отзывы читателей, интервью, издательскую аннотацию, комментарии издателя.

В совокупности перитекст и эпитекст составляют паратекст произведения.

Рассмотрим следующие определения, которые дают исследователи:

Исследователь В. Г. Викулова считает паратекст составной частью структуры произведения, которая представляет совокупность околотекстовых элементов, обладающей коммуникативно-прагматической установкой [1].

Также В. Г. Викулова отмечает, что паратекстуальные элементы делают текст законченным и целостным.

Н. А. Кузьмина говорит, что паратекстовые элементы – «чрезвычайно мощные энергетические знаки» [4, с. 7], посредством которых автор передает читателю информацию.

Литературовед Т. В. Шмелева пишет, что паратекст «означает все то, что окружает текст, предваряя его, следуя за ним, иногда вторгаясь в его ткань» [7, с. 13].

Следует отметить, что паратекст книги располагается ни в самом тексте, ни вне него. Ж. Женетт считает паратекст «порогом», преддверием самого текста.

Итак, исследователи выделяют два подхода к изучению текста и его паратекстового обрамления. Первый подход подразумевает, что основной текст и паратекст рассматриваются в комплексе, как единое целое, то есть произведение с единой структурной и семантической организацией, общей целевой установкой. В рамках второго подхода паратекст и основной текст рассматриваются как автономные тексты, находящиеся на разных ступенях в иерархии «текст-паратекст» [1]. Е. А. Меламедова пишет, что «паратекстовые единицы не принадлежат тексту, но дополняют его до целой книги» [5]. В научных трудах Л. Г. Викуловой неотделимость паратекста от основного текста произведения и в то же время его относительная автономность названа «единораздельнооформленностью» [1].

Следовательно, мы можем констатировать, что паратекстовые элементы дополняют и обрамляют основной текст произведения, поэтому сам по себе текст, без сопутствия паратекста читателю представляется в редких случаях. Ж. Женетт считает, что паратекст – «это то, что дает возможность тексту стать книгой и в качестве такой предложить его читателям и, в более общем смысле, широкой публике» [2]. Паратекстовые элементы придают произведению характер завершенности, подчеркивают его внутренне и внешнее единство. Комплексный анализ произведения предполагает рассмотрение основного текста вместе с его околотекстовым сопровождением, потому как паратекст имеет особое значение во время интерпретации замысла автора, позволяет глубже и основательнее изучить текст, помогает выявить ключевые идеи произведения, скрытые смыслы.

Итак, проблема изучения основного текста и его околотекстового окружения породила категорию паратекстуальности. Паратекстуальность призвана для того, чтобы отразить связь между основным текстом произведения и паратекстом. Ж. Женетт определяет паратекстуальность как отношение основного текста произведения к заглавию, эпиграфу и другим паратекстовым элементам, то есть к тестовой периферии в рамках целого литературного произведения.

С развитием информационных технологий популярность получили электронные издания, в которых основной текст обрамляет цифровой паратекст. В электронных изданиях встречаются почти те же паратекстовые элементы, что и в печатных: заглавие, оглавление, предисловие, послесловие, комментарии, иллюстрации, колонцифры и колонтитулы, дизайн обложки.

Однако у цифрового паратекста есть и свои особенности, которые открывают для читателя новые возможности. Так, например, пользователь может настраивать отображение книг: показать одну страницу на экране или две, скрыть метаданные или отобразить их. Можно воспользоваться поисковиком по тексту, искать конкретные слова или фразы персонажей, выделять их цветом, делая пометки.

Также читатель может сохранять книгу в своей электронной библиотеке, поделиться ссылкой на ее скачивание в социальных сетях или оставить свой комментарий.

Кроме того, в настоящее время популярность приобрели QR-коды, которые мы можем встретить в детских, учебных, художественных изданиях, рекламной продукции. QR-код – это изображение, в котором зашифрован матричный код быстрого реагирования. «QR» – сокращенное от «Quick Response» и в переводе с английского языка означает «быстрый отклик». Внешне QR-код напоминает штрих-код, но в отличие от штрих-кода, состоящего из вертикальных полос, представляет сгруппированные в определенной последовательности маленькие квадратики.

Система QR-код впервые была разработана компанией Denso Wave (дочернее предприятие Toyota) в 1994 году. Компании было необходимо быстро отслеживать выпускаемые автомобили и детали к ним. Именно для этого и была разработана разновидность штрих-кода, которая бы кодировала японские иероглифы, латинские буквы, цифры и другие символы.

QR-код дает возможность закодировать большое количество информации, так как читается сразу в двух направлениях – горизонтальном и вертикальном, в отличие от штрих-кода, который считывается только слева направо.

Со временем QR-коды стали использовать не только в отрасли автомобилестроения, но и в продовольственной, фармацевтической, издательской. Создатели QR-кода отказались от своих патентных прав и сделали технологию создания и чтения QR-кодов общедоступной, поэтому любой желающий может самостоятельно сгенерировать собственный QR-код с помощью таких сервисов как qrcoder.ru, the-qrcode-generator.com и т.д.

Стандартный QR-код состоит из 6 компонентов: отступа, поискового узора, выравнивающего узора, полосы синхронизации, версии и ячейки данных. Так, отступ представляет собой белую рамку по внешнему краю QR-кода, которая помогает определить сканеру, что именно нужно считывать. Поисковый узор состоит из трех черных квадратов в левом нижнем, левом верхнем и правом верхнем углах. Эти квадраты помогают сканеру определить, что перед ним находится QR-код и каковы его внешние границы. Выравнивающий узор – это квадратик, расположенный ближе к правому нижнему углу, именно он обеспечивает чтение QR-кода даже в перевернутом виде. Полосы синхронизации пролегают между тремя квадратами поискового узора, помогают сканеру идентифицировать отдельные квадраты в коде, а также считывать поврежденный QR-код. Версия – это небольшое поле данных около правого верхнего квадрата поискового узора, в котором указана определенная версия считываемого QR-кода. Что касается ячейки, то это остальная часть QR-кода, которая содержит передаваемую закодированную информацию (ссылка на сайт, номер телефона, сообщение).

QR-коды могут быстро перевести пользователя из офлайна в онлайн на нужную издателю посадочную страницу, например, веб-страницу с обучающими видео-материалами, онлайн-галерею с иллюстрациями, которые не были напечатаны в издании, буктрейлер будущего издания, страницу с отзывами и комментариями, профиль автора в социальных сетях. Такой QR-код также будет являться паратекстовым элементом и его основной задачей будет привлечение читателя, так как это интерактивный элемент, предполагающий взаимодействие. Последующие функции будут зависеть от того, что будет скрыто под QR-кодом, если это обучающие материалы, то учебная, если развлекательные – развлечение, рекламные материалы – продвижение товара или услуги.

Выводы. Таким образом, изучено понятие «паратекст» как одного из методов коммуникации. Определили, что паратекст остается актуальным понятием, которое следует рассматривать с позиции междисциплинарного подхода, поскольку его компоненты перитекста и эпитекта могут быть изучены посредством лингвистических наук, таких как литературоведение, лингвистика текста, издательское дело и др.

Список литературы:

1. Волкова, Л. А. Технология обработки текстовой информации. Часть I. Основы технологии издательских и наборных процессов : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Технология полиграфического производства» / Волкова Л. А., Решетникова Е. Р. – Москва : Издательство Московского государственного университета печати, 2002. – 306 с. – Текст : непосредственный.
2. Драчева, Ю. Н. Репрезентация элементов брендов Вологодской области в путеводителях / Ю. Н. Драчева, А. Б. Крылова. – Вестник Череповецкого государственного университета. – 2015. – № 4. – с. 77-80.
3. Женетт, Жерар Фигуры : Работы по поэтике : пер. с фр. : в 2 т. Т. 2 / Ж. Женетт ; общ. ред. и вступ. ст. С. Зенкина. – Москва : Издательство им. Сабашниковых, 1998. – 470 с. – ISBN 5-8242-0065-3. – Текст : непосредственный.
4. Колотов, А. А. Паратекстуальный подход в современном литературоведении // I Международная заочная научно-практическая конференция «Филология и лингвистика: современные тренды и перспективы исследования»: сборник материалов конференции (30 сентября 2011 г.). – Краснодар, 2011. – 196 с. – С.37-41
5. Меламедова, Е. А. Паратекстовые элементы в англоязычной научной и научно-популярной литературе : специальность 10.02.04 «Германские языки» автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Меламедова Екатерина Андреевна ; Самара, 2009. – 23 с. – Поволжская государственная социально-гуманитарная академия. – Текст : непосредственный.

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

7. Чертыковцева, Е. А. Особенности и принципы дизайн-проектирования путеводителя как средства рекламы и коммуникации / Е. А. Чертыковцева, Д. В. Чертыковцева. – Текст: непосредственный // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2018. – № 4. – с. 444-447.

УДК 338.2:334:339.13

АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ БРЕНДИНГОМ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

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);

Янко Ольга Александровна,

студентка

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 вопросам трансформации подходов к построению и продвижению бренда в период пандемии COVID-19. В статье рассмотрены основные тенденции управления брендингом и его составляющие в условиях продолжающейся пандемии. В процессе исследования выявлено, что внимание клиентов сместилось сторону онлайн-платформ, и для продвижения брендов важно интенсифицировать использование различных цифровых каналов, а также уделять особое внимание перманентному массивному присутствию в инфосреде и digital-трансформации. В качестве наиболее актуальных подходов к брендингу в условиях пандемии были выделены: цифровизация; фокус на потребителя при работе с целевой аудиторией; брендинг цели и миссии. Выявлено, что для брендинга в условиях пандемического кризиса важнейшими качествами являются его гибкость и адаптивность.

Ключевые слова: брендинг, подходы к брендингу цифровизация, аутентичность бренда, целевая аудитория, брендинг в пандемию, брендинг цели и миссии, коммуникация с потребителем

Annotation. This article is devoted to the transformation of approaches to building and promoting a brand during the COVID-19 pandemic. The article discusses the main trends in branding management and its components in the context of the ongoing pandemic. The study revealed that the attention of customers has shifted towards online platforms, and in order to promote brands, it is important to intensify the use of various digital channels, as well as pay special attention to the permanent massive presence in the information environment and digital transformation. The following were identified as the most relevant approaches to branding in a pandemic: digitalization; focus on the consumer when working with the target audience; branding of goals and missions. It was revealed that for branding in a pandemic crisis, the most important qualities are its flexibility and adaptability.

Key words: branding, approaches to branding digitalization, brand authenticity, target audience, branding in a pandemic, goal and mission branding, consumer communication.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа «Приоритет-2030» № 075-15-2021-1323.

This study was financially supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Priority-2030 program N 075-15-2021-1323.

Постановка проблемы. В современных условиях теория и практика брендинга, в силу объективных причин, постоянно претерпевают изменения. Появляются новые тенденции, меняются условия рынка, наблюдаются изменения в поведенческих шаблонах. За последние 20 лет подходы к построению бренда явно трансформировались, но во время пандемии COVID-19 брендам буквально необходимо было выстраивать новые стратегии продвижения, так как клиентоориентированного подхода в привычном понимании уже было недостаточно. Основы построения бренда остались теми же, но один из самых сильных кризисов последнего времени достаточно сильно повлиял на подходы к брендингу.

Формулировка цели и задач статьи. Целью данного исследования является изучение актуальных подходов к брендингу во время пандемии COVID-19.

В рамках проводимых изысканий решались следующие задачи: определение наиболее актуальных подходов к брендингу в условиях пандемии; их описание и атрибутирование; выявление основополагающих качеств современного брендинга в условиях пандемического кризиса.

Изложение основного материала. В 2020 году, в связи с пандемическими явлениями, наблюдались кардинальные изменения в продвижении. В 2022 году рынок развивается в условиях пандемии, которую сложно назвать «новыми реалиями». Социум и экономика во многом адаптировались к ситуации, в операторы большинства отраслей выработали тактические и стратегические приемы управления брендингом. Сейчас наблюдаются уже не временные изменения в подходах к построению и продвижению бренда [7]. В ходе анализа в данной работе были выделены основные тенденции (направления) брендинга и его составляющих в условиях продолжающейся пандемии. Стоит отметить общий характер данных тенденций, в рамках которых далее более подробно рассматривается их специфика.

Среди актуальных подходов к управлению брендингом в условиях пандемии следует отметить следующие базовые направления:

1. Цифровизация. Ограничения, введенные во время пандемии, практически подтолкнули бизнес к переходу в онлайн. В первую очередь, речь идет о способах взаимодействия с потребителем и каналах продвижения бренда. Привычные каналы коммуникации были «закрыты» или оказались неэффективны в новых условиях. Присутствие в цифровом пространстве для бренда – это не возможность, а необходимость.

Опираясь на исследования «Google», можно говорить о том, что торговля – это только одна из сфер, которая массированно перешла в цифровой формат во время пандемии. Потребитель готов совершать большинство привычных действий из дома, заботясь о собственной безопасности и здоровье. Совместно с покупками в онлайн-среду переходят и работа, образование, спорт, официально-профессиональные и партикулярные коммуникации, обеспечение мероприятий всестороннего обслуживания и вспомоществования (в т.ч. медицинский уход и профилактика, всевозможный патронаж, сервисы эксплуатационной поддержки и техобслуживание, кейтеринг, агентирование и т.д.) и др. [3]. В таком случае для брендов необходимо было начать цифровую трансформацию для достижения своих основных целей.

Поскольку клиентский ориентир сместился в сторону онлайн-платформ, для брендов важно продвигать свои товары или услуги с помощью различных цифровых каналов (социальные сети, платформы, сайты) [4]. Стратегии цифрового брендинга имеют большое значение и позволяют занять прочные позиции у целевой аудитории. Именно поэтому в рамках брендинга важно уделять внимание цифровому присутствию и digital-трансформации.

Массовая цифровизация была ожидаемой тенденцией, но в то же время оказалось, что не все бренды к этому готовы. Фокус сместился на онлайн-коммуникацию с потребителем, и исключительно присутствия в интернет-пространстве уже не было достаточно. Здесь для брендов открываются широкие возможности использования цифрового сторителлинга и интенсивного освоения онлайн-платформ. Для сторителлинга бренду необходимо создать историю о себе, миссии, принципах и при этом грамотно донести историю в цифровом пространстве. История должна быть тщательно проработана как в вербальном, так и в визуальном формате. Практика сторителлинга от брендов за время пандемии показала, что аудитория ценит честность и открытость, а не намеренное манипулирование ситуацией. В сложной эпидемиологической ситуации потребитель остается на стороне компаний, которые честно освещают свою работу и превращают прозрачность в путь, а не в препятствие.

В пандемию возросла популярность онлайн-платформ для связи и общения [6]. В первую очередь, это рабочие звонки, собрания и встречи. Произошел глобальный переход на удаленную работу, и на фоне этого появилась необходимость выстраивать рабочие процессы онлайн. На данный момент широко используются следующие платформы: «Zoom», «Teamflow», «Hopin» [6]. Платформы стали новым способом взаимодействия с потребителем.

Мероприятия также частично перешли в онлайн-пространство. Для брендов это изменило правила игры и открыло новые возможности для продвижения. Здесь большое значение имеет аналитика, которая выстроена таким образом, что компания может отслеживать, как посетители взаимодействуют и чем они занимаются. Для

брендов, особенно для тех, которые создают сообщества, практически изменился характер взаимодействия и продвижения. Тенденция проведения мероприятий онлайн продолжает расти. Это не говорит об окончании физических событий, но точно свидетельствует о том, что часть создания бренд-сообщества будет осуществляться в виртуальном пространстве.

В период пандемии для брендов важно продвигать единство как офлайн, так и онлайн. Поддержание связи с сообществом и потребителем стало как никогда актуально. Виртуальные связи имели гораздо больший вес во время пандемии, поскольку люди больше не могли встречаться лично из-за карантина, ограничений на поездки и правил социального дистанцирования. Сплоченность сообщества бренды могут продвигать через виртуальные мероприятия (мастер-классы онлайн, онлайн-уроки, виртуальные шоу и встречи). Тенденция к поддержанию связей в бренд-сообществе способствует улучшению отношений между брендом и потребителем, повышает уровень лояльности и доверия целевой аудитории.

Рассматривая направления цифровизации, необходимо обратить внимание на качество использования различных инструментов. Количество цифрового инструментария растет, но при этом инструменты должны грамотно использоваться брендом для выстраивания коммуникации, создания клиентских сценариев и достижения целей компании.

2. Изменения в работе с целевой аудиторией, фокус на потребителя.

За время пандемии изменились предпочтения потребителей, представления о сегментах, налаженная коммуникация – все это претерпело довольно серьезные изменения за последние несколько лет. Например, по данным «Latana Brand Tracking», часть потребителей в возрасте от 20 до 30 лет перешли от гедонистической, динамичной городской жизни к более оседлому типу поведения, их предпочтения все чаще связываются с пригородной или сельской жизнью с владением недвижимостью и желанием завести семью [5]. Вызвано это, в первую очередь, изменившимися условиями и пандемией, в частности. Данное изменение оказало большое влияние и на бренды, в пользу которых потребители делают выбор. Социальная повестка, частью которой является и пандемия, имеет значение для аудитории. Конечно, образ жизни меняется с течением времени, но нельзя отрицать влияние пандемии на потребителей.

Для бренда на данный момент важно лучше узнавать свою аудиторию, ее переживания и потребности. Сообщения для конкретных сегментов должны не только учитывать демографические показатели, но и ценностные ориентиры потребителей. Выстраивание близкой связи между брендом и аудиторией первично основано на определении потребительских сегментов, точные и подробные характеристики которых требуют изучения.

Для построения и продвижения бренда нужно иметь четкое представление об ожиданиях потребителей. Сейчас опыт, который предоставляет компания, так же важен, как и ее товар или услуга. Недостаточно присутствовать в поле аудитории, нужно стимулировать вовлеченность в соответствии с потребностями клиентов. Здесь имеет место проявление тенденция «experience thinking» – принцип взаимодействия с аудиторией, основанный на эмпатии и поиске новых способов коммуникации, которые смогут порадовать или даже растрогать. Опыт такой коммуникации позволяет закрепить эмоциональную привязанность к бренду, когда потребитель выбирает не только товар, но и опыт.

Бренд начинает конкурировать с предыдущей лучшей коммуникацией потребителя. Ожидания аудитории за время пандемии возросли. Клиент ожидает от бренда технологичности, гибкости в рамках персонализации и понимания его предпочтений. Он хочет получить то, что ему нужно, именно в тот момент, когда в этом есть необходимость, и ожидает от бренда понимания его потребностей. Соответственно, характер коммуникации должен быть опережающим и гибким, но в то же время понятным и простым. Для более точного понимания поведения аудитории бренды начинают использовать данные, которые позволяют создавать более релевантный опыт в плане контента, сообщества и коммерческой составляющей.

Отношения с аудиторией имеют значение, но во время пандемии они приобрели особую важность. Социальное дистанцирование повлияло на разрыв между компаниями и клиентами [2]. Компании затрачивают больше усилий на восстановление этой связи или выстраивание новой. Возросла и ценность эмпатии, бренд должен выдвигать человеческие ценности на первый план своих кампаний. Брендинг в пандемию заключается в том, что делать правильные вещи, а не продавать. При этом потребители делают выбор в пользу честности, открытости и доверия. Аудитория остается на стороне брендов, которые делают все возможное не только для нее, но и для сообщества. В особом симбиозе находятся важность эмпатии, поддержки сообщества и внимание к потребностям аудитории, ее проблемам и ценностям.

3. Брендинг цели и миссии.

Пандемия заставила бренды сосредоточиться на ценностях, которые они выражают и транслируют. Потребитель уделяет внимание брендам, чьи ценности он разделяет. Конечно, цена, качества и другие стандартные характеристики важны для аудитории, но факторы доверия, внимания к социальной и эко-повестке, этических подходов к производству приобретают важность при выборе.

Ранее было сказано о потере связи с аудиторией, но лояльность к брендам также «пострадала» от последствий локдауна. Опираясь на данные «EY Future Consumer Index», часть потребителей готова не только сделать выбор в пользу товара без бренда, но и сменить бренд [5]. Если добавить к этому растущее недоверие к рынку, социальную напряженность, повышенную активность и осознанность аудитории, можно сделать вывод о том, что в рамках брендинга важно продвигать чувство принадлежности к миссии, продвигать его честно, подкрепляя это действиями, а не манипулируя ценностями и проблемами клиента.

Брендинг цели и миссии проявляется через действия: бренд может поддерживать что-то, оказывать помощь. Повышение уровня лояльности к бренду возможно через поддержку сообщества, но механизм, при котором клиент платит больше, надеясь, что его средства помогут кому-то, работает только в случае, если бренд продвигает миссию через аутентичность [1]. Но пандемия поставила под сомнение то, что транслируют компании. Аудитория акцентирует внимание на честности, надежности. Открытое информирование социума о достижениях и проблемах сейчас бренда нынче является залогом успеха, поскольку на кону находится репутационный капитал. Проблемами и переживаниями потребителя слишком много манипулировали, и массовая аудитория все чаще делает ставку на правду. Заметно смещение предпочтений публики в сторону искренних брендов, которые ставят ценности аудитории выше первичных целей компании. Сильный бренд сейчас должен быть основан на сильных ценностях, а не только на качественном продукте. Упор на аутентичность, «честный голос» бренда, открытую коммуникацию – это, действительно, актуальный подход к управлению брендингом во время пандемии.

Выводы. Анализируя рассмотренные направления, следует сделать акцент на основополагающих качествах брендинга – гибкости и адаптивности. Пандемия показала, что компаниям нужно быть готовыми к новым условиям и резким изменениям. Гибкость как базовый подход отражается во внимании к потребностям аудитории, готовности меняться, поддерживать определенный уровень информационной открытости, искать новые способы взаимодействия с потребителями, использовать новые технологии и возможности, не забывая при этом о ценностях бренда и важности связи с сообществом. Также следует отметить, что важнейшую роль в современном управлении брендингом играют открытость бренда перед обществом, четкость его позиции по основным вопросам социальной повестки, поскольку именно это обеспечивает привлечение и долгосрочную лояльность высокоинформированного потребителя.

Список литературы:

1. Гамова А. М., Матюшонок А. А., Маруханян П. А. Вирусные изменения: как пандемия меняет бренды и потребителей // StudNet. – 2021. – №4. – Порядковый номер статьи 154.
2. Гиневичус В. В. Как пандемия COVID-19 меняет бренды и потребителей: новые темы и форматы // StudNet. – 2020. – №10. – С. 231–232.
3. Стенфорд К. Фокус на клиенте: как меняются крупные бренды в контексте пандемии // Маркетинг будущего, 06.2021 г. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/future-of-marketing/digital-transformation/marketing-in-a-pandemic/> (дата обращения: 01.05.2022).
4. Belyakov S.A., Eirikh V.Y., Stepina I.O. Changing consumer behavior and marketing trends, changes after the Covid-19 pandemic // CITISE (Economic sciences), 2020, no. 3, pp.363–373. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2020.3.32>
5. EY Future Consumer Index [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.ey.com/en_gl/future-consumer-index (дата обращения: 23.04.2022).
6. Social media use during COVID-19 worldwide // Published by Statista Research Department, Feb 8, 2022 (08:20 am EDT) [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.statista.com/topics/7863/social-media-use-during-coronavirus-covid-19-worldwide/#topicHeader__wrapper (дата обращения: 06.05.2022).
7. Stoner R. How Has The Pandemic Changed The Way We Build Brands? // Forbes, Jun 2, 2021 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/06/02/how-has-the-pandemic-changed-the-way-we-build-brands/?sh=1d8f8a92160c> (дата обращения: 08.05.2022).

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК АРЕАЛ ДИСКУРСА КУЛЬТУР

Габитов Турсун Хафизович,доктор философских наук, профессор культурологии
Казахский национальный университет им. аль-Фараби (г. Алматы);**Досхожина Жанат Мэлсовна,**

доктор культурологии (PhD)

Международный университет информационных технологий (г. Алматы)

Аннотация. Задача высшей школы новых независимых государств Центральной Азии выработать у студентов – путем восстановления в системе образования функции воспитания – менталитет устойчивости, соответствующий отечественному культурному коду. Однако этот культурный код подвергается целенаправленному и систематическому крекингу со стороны геополитических конкурентов тюркского мира. Все политические идеологии конструируют и целенаправленно распространяют некоторый дискурс, касающийся коллективной жизни человека (от уровня социальных групп до общества в целом) и борьбы за власть [8]. Даже этимологическое толкование дискурса [9] раскрывает его активную и даже агрессивную природу, превращающую дискурс в эффективный инструмент мягкой силы, преумножаемой сетевыми технологиями Интернета. Гипотеза об использовании дискурса как инструмента мягкой силы была сделана еще до появления самой концепции мягкой силы: «дискурс - это изначально особое использование языка... для вербального выражения определенной ментальности или идеологии; за чем следует активизация некоторых характерных черт языка, особая грамматика и вокабуляр, что, в свою очередь, создает особый семиологически /семиотический мир» [10]:. Какой тип этого виртуального мира будет создан, это зависит от контента и структуры и в конечном итоге от идеологии разработчика и распространителя этого дискурса и, для нашего случая, от его геополитических целей.

Ключевые слова: воспитание, культурный код, дискурс, дистанционное образование, манипуляция, виртуальный мир.

Annotation. The task of Central Asia's independent states high school system is to develop a mentality of sustainability among students that corresponds to the national cultural code by restoring the educational function. However, this cultural code is subjected to targeted and systematic cracking by the geopolitical competitors of Turkic world. All political ideologies construct and purposefully disseminate some discourse concerning social life of person (from the level of some communities and groups to society as a whole) and the struggle for power [8]. Even the etymological interpretation of discourse [9] reveals its active and even aggressive nature, which turns discourse into an effective tool of soft power multiplied by Internet network technologies. The hypothesis about the use of discourse as a tool of soft power was created even before the appearance of soft power concept: “discourse is originally a special use of language ... for the verbal expression of a certain mentality or ideology; followed by the activation of language's characteristics and features, a special grammar and vocabulary, which, in turn, creates a special semiotic world” [10]:. The type of this virtual world will be created depends on the content, structure and ultimately on the ideology of discourse's disseminators, for our case, on their own geopolitical goals.

Key words: education, cultural code, discourse, distance education, manipulation, virtual world.

Постановка проблемы. Современный мир после, как теперь уже ясно, краха доминанты геополитической доктрины однополярного мира или PAX AMERICANA [2], отличается исключительной волатильностью в котировках социально-политических, этических и эстетических ценностей. Здесь, под всемерно продвигаемым мемом ложного толкования неограниченной свободы как основы формирования корпуса общечеловеческих ценностей процветает такой постмодернизм, в условиях которого запутались не только студенты, но и многие преподаватели, а особенно – выпуска постсоветских 1990-х. Современный постсоветский социум – последние десятилетия воспроизводившийся с матриц западного мира – практически полностью повторил этапы развития общества потребления в самом худшем его варианте; то есть, без создания высокоразвитой технологической и финансовой базы, а путем реализации природной ренты в виде импорта потребительских (чуть позже, некоторых инвестиционных) товаров и услуг и, соответственно, идеологом этого общества, где основная масса населения прошла метаморфозу от homo sapience к homo consommatus.

Основоположник американской социологии Чарльз Кули определял культурный код как механизм, посредством которого обеспечивается существование и развитие человеческих отношений, включающих в себя все мыслительные символы, средства их передачи в пространстве и сохранения во времени. «Он включает в себя мимику, общение, жесты, тон голоса, слова, письменность, а также самые последние достижения по завоеванию

пространства и времени. Четкой границы между средствами коммуникации и остальным внешним миром не существует. Однако вместе с рождением внешнего мира появляется система стандартных символов, предназначенная только для передачи мыслей, с нее начинается традиционное развитие коммуникации» [6].

В качестве методологической основы исследования взяты теории социальной коммуникации, принципы социальной философии и культурологии. Автором применяются компаративные методы, методы социального проектирования, культурно-символической интерпретации, метод структурно-функционального анализа и др.

Если считать, что универсальных норм человеческого поведения не существует, то этим явно отрицается опыт духовных учений разных стран и времен и вытекающие из них нравственные императивы, единые для всего человечества. С позиций культурного релятивизма можно понять суть и смысл некоторой культуры из нее самой, из ее собственных предпосылок и рамок, однако осуществить полноценную коммуникацию, т.е. общение двух и более культур между собой оказывается весьма проблематичным.

В этой связи, как нам думается, полезно будет обратить пристальное внимание на поистине пророческую книгу немецких философов Т. Адорно и М. Хоркхаймера «Диалектика просвещения». Центральным понятием этой книги стало понятие «индустрия образования». Этим термином авторы обозначали производство знания, которое фактически превратилось в элиминирующий человека аналог поточно-конвейерного процесса. Индустрия современного знания оценивалась ими как повседневное вырождение духовной жизни большинства до низкопробного «всеобщего уровня». Указанное обстоятельство принимало особое значение, поскольку в нем проявлялось необходимое условие реализации тоталитарной духовной власти, т.е., в данном случае, – того принципа организации и управления, который представляет себя как в непосредственно политических формах, так и в формах рыночных отношений.

«Индустрия культуры и знания – это преднамеренное объединение ее потребителей сверху» [1, с. 107]. Больше того, индустрия культуры – это еще и идеологическая сила, притом такая, которая действует в форме общедоступного средства коммуникации развлечения и выступает под названием «масс-медиа». В действительности индустрия культуры является выражением неслыханного прежде сосредоточения политической и экономической власти. «Клиент здесь – это совсем не король, во что хотела бы вас заставить поверить индустрия культуры, это не субъект ее, а объект. Слово «масс-медиа», вошедшее в употребление для обозначения культурной индустрии, придает ей безвредный вид. В действительности же дело здесь не в массах, которым якобы отводится главная роль, и не в технике коммуникации как таковой... Массы – это не мера, а идеология индустрии культуры». Таким образом, мы приходим к выводу о том, что: «Суммарный результат воздействия индустрии культуры – антипросвещение» [1, с. 113].

Изложение основного материала. Внешне вполне демократичное правило «давать то, чего хочет публика» на деле скрывает в себе неравноправный характер связи между коммуникатором и его аудиторией. Можно сказать, что для управленцев индустрией культуры массовое сознание есть та территория, для завоевания которой все средства хороши. Неудивительно поэтому, что в структуре таких отношений наиболее приемлемой как для коммуникатора, так и для массовой аудитории формой коммуникации чаще всего становятся развлечения. По сути дела, вся нынешняя цивилизация – не что иное, как цивилизация развлечений и удовольствий, поощряющая и безмерно тиражирующая все мыслимые средства для насаждения чувственных наслаждений и извлечения из них весьма значительной прибыли. Живых людей индустрия культуры наделяет ментальным развитием кукол, манекенов. Подмена проблемного (т.е. всего того, что требует самостоятельного, независимого и целенаправленно развивающегося мышления) занимательным – таков смысл управленческого воздействия индустрии культуры на сознание массовой аудитории с помощью «развлечений». А информация без правил – это и есть пример поверхностного, обезличенного, фанатического массового общения.

Чем же тогда является манипуляция? Ее определение звучит так: «Манипуляция – это действия, направленные на “прибирание к рукам” другого человека, помыкание им, производимые настолько искусно, что у того создается впечатление, будто он самостоятельно управляет своим поведением» [3, с. 58].

Для нас несомненно, что массивные информационно-коммуникативные потоки могут таить в себе опасности, представлять реальную и постоянно возрастающую угрозу для развития личности и общества. Манипулирование индивидами, применение разнообразных средств и технологий информационно-психологического воздействия стало, к сожалению, вполне обыденным явлением в каждодневной жизни, а также в экономической конкуренции и в политической борьбе. Особенно злоупотребляют манипулятивными воздействиями на людей избирательные политические кампании: в современном обществе они беззастенчиво используют любые СМИ, ориентирующиеся на высокую внушаемость массовой психики, и в этом весомое место занимает пропаганда.

Поэтому и принцип диалога культур в сегодняшней реальности можно и нужно понимать как способность не просто общаться на вербально-визуальном уровне, а проживать внутри изучаемой культуры, совместно с ее представителями, в ходе живого освоения их культуры. Однако в сегодняшнем мире реальность такова, что главенствующее положение в процессах МКК занимают не прямые контакты представителей разных культур,

а электронные коммуникативные каналы.

Многие исследователи с озабоченностью замечают: современный человек в своей повседневной жизни все больше зависит от массовой коммуникации, которая создает для него своего рода «вторую реальность», «субъективную реальность», влияние которой не менее значимо, чем влияние реальности объективной.

Цифровая сетевая революция - одно из достаточных условий глобализации – сместила информационные контакты людей в новый виртуальный мир и обеспечила их сегментирование в социальных сетях Интернета. Фактически, люди стали цифровыми аддиктами или, даже, «рабами Сети», судя по тому времени, сколько они проводят в Сети. Интернет-пространство стало наиболее важным театром информационной войны [12], что подтверждается следующим: огромным и все растущим числом пользователей Интернета [14] – 3,58 млрд чел. (18.09.2017); тем, что пользователи само-сегментированы по интересам и взглядам и, кроме того, легко таргетируются по форумам, сообществам; тем, что иллюзорная анонимность пользователей создает подмену ценностей, реализуя своеобразный эффект карнавализации [4], проявляющийся в полярной переоценке ценностей национального культурного кода; сетевым эффектом в виде многократного отражения (репостинга) фейковых сообщений, которые в результате начинают восприниматься непродвигнутыми и некритичными пользователями как отражение реальности. В итоге [5] сложились все необходимые технологические возможности осуществления внешнего воздействия на большие группы пользователей Интернета с целью формирования выгодных субъекту воздействия ценностей, кодов, моделей представления и поведения. Таким образом, геополитический дискурс, мультиплицированный виртуальным пространством Интернета, приобретает невиданную силу.

Рассмотрим особенности образовательного пространства Казахстана в контексте современных дискурсивных практик и реализации Программы «Новый Казахстан». С первых дней независимости Казахстана сфера образования была определена в качестве приоритета социально-экономического развития, а потому сегодня расходы на ее финансирование составляют 3,5% от ВВП, а в ближайшие два года этот показатель должен увеличиться до 6%. Как результат, по состоянию образовательной системы в глобальном рейтинге конкурентоспособности Казахстана уже вошел в число пятидесяти развитых стран мира, занимая 49-е место (по качеству математического и научного образования мы находимся на 46-й позиции, по уровню развития начального и среднего образования, соответственно, на 56-й и 57-й, а по развитию высшего и профессионального образования – на 51-м месте). За последние 12 лет в результате устойчивого повышения индекса человеческого развития (ИЧР) Казахстан продвинулся на 20 позиций и занимает 63 место, опережая все страны СНГ, кроме Беларуси и России. При этом снижение ИЧР в начале 90-х годов прошлого века только на 11 % было связано со снижением уровня образования (52 %) было обусловлено снижением ожидаемой продолжительности жизни и 37 % - снижением ВВП [7].

Однако поступательный экономический рост требует от Казахстана все больше усилий по подготовке профессиональных кадров. В Казахстане есть большой запас человеческого капитала, сила которого – в наличии большого количества специалистов с высшим и неполным высшим образованием. Обсуждение проблемы идет одновременно в нескольких направлениях: 1) состояние трудового потенциала в целом; 2) специфика требований, предъявляемых к человеку техническим прогрессом; 3). теоретические вопросы «человеческого капитала», содержание этого понятия, механизмы реализации потенциала работника в форме «человеческого капитала».

В Мировом Индексе Конкурентоспособности по качеству высшего образования Казахстан занимает 80 место среди 144 стран мира и по инновационному потенциалу 90 место. Если в других странах удельный вес безработных среди лиц с высшим образованием в 2 раза ниже, чем у других слоев населения, то в Казахстане, наоборот. Этот показатель в 2020 г. составлял 24,9%. Безработица среди них в 3 раза выше, чем у других слоев населения. Уровень государственного расхода на высшее образование, в % к ВВП [данные Агентства по статистике РК, МОН РК и МФ РК] в Казахстане – 0,2%, среднее по ОЭСР-1,6%, в странах G-20 – 0,9%.

Качество казахстанского среднего и высшего образования остается неконкурентным. Так, по данным отчета Всемирного экономического форума (WEF), за 2019 г. Казахстан по фактору «Здоровье / среднее образование» занял 85-е место среди 141 ранжируемой страны [11]. В повышении качества образования важное место занимает дошкольное воспитание и обучение. В Казахстане государственные расходы на эту категорию в 10-20 раз меньше, чем в Евросоюзе и составляет 0,1- 0,2% ВВП.

Среднее образование отличается слабой материально-технической и учебно-методической базой, недостаточное применение инновационных методов обучения. Кроме того, обучение проводится в основном в непригодных помещениях и 50% школ малокомплектные, зарплата учителей составляет 60% от средней по стране [13].

Отсутствие на рынке труда профессиональных стандартов, низкое качество подготовки кадров, неэффективное управление, низкое финансирование, является основными проблемами технического и профессионального образования. Кроме того, отсутствие связи профтехобразования с компаниями и в целом реальной экономикой делает его выпускников мало востребованными. По рейтингу WEF («высшее образование/тренинги»), в 2019 г. Казахстан занял 65-е место среди 141 ранжируемой страны.

В течение ряда лет IREX – «Дистанционное обучение: опыт и развитие» (“Distance Learning Workshop: Experience and Development”) – ведет работу в области развития виртуального обучения и воспитания в Казахстане и Узбекистане: проводятся семинары, тренинги, конференции, создаются ресурсы. Цель этих мероприятий состоит в развитии инновационных технологий в образовании, подготовке преподавателей дистанционного обучения, ознакомлении с технологией дистанционного обучения и внедрении этой технологии в республике. К примеру, смысл проекта «Электронная библиотека Национального университета» заключается в том, что в Национальном университете совместно с фондом «Устоз» создана виртуальная библиотека. Помимо этого, при Агентстве финансовых новостей с финансовой поддержкой фонда «Евразия» создана библиотека на электронных носителях, отработана технология создания информационных электронных учебников и видеоуроков [7].

Выводы. Современные дискурсивные формы обучения и воспитания, конечно, не свободно и от ряда проблем. Во-первых, есть определенная проблема с языком обучения. Эта проблема связана с тем, что дискурсивные учебные курсы требуют значительных финансовых средств в случае необходимости перевода учебного материала на другой язык. Сюда же можно отнести и ту трудность, что в контексте принципов информационного общества необходим достаточно точный учет социальных, культурных, конфессиональных и иных особенностей того региона, в котором осуществляется виртуальное обучение.

Основными проблемами развития высшего образования являются:

– в Казахстане на образование выделяется около 4,0% ВВП, когда этот показатель в развитых странах составляет до 16% [11]. Недостаточное бюджетное финансирование является причиной низкого уровня информатизации и внедрение современной технологии, снижению уровня преподавания и т.д.;

– нехватка квалифицированных кадров. Основной причиной нехватки и утечки квалифицированных специалистов в школах и университетах является низкой оплата их труда;

– в университетах недостаточно внедряются принципы Болонского процесса и кредитной технологии. Не полностью внедрена самостоятельная работа обучающихся, вследствие чего у студентов и магистрантов не выработаны умения самостоятельной работы. Оценка знания студентов только тестированием подавляет их креативное мышление, снижает навыки выступления перед аудиторией. Необходимо комбинирование формы итогового и промежуточного контроля знаний студентов используя как тестирование, так письменные и устные знания. Как это делается в передовых университетах мира;

– в казахских ВУЗах количество научных разработок и их внедрение на порядок ниже, чем в западных университетах, а также численность ученых Казахстана меньше уровня 50-60 годов прошлого века. Научный потенциал университетов и научно-исследовательских институтов используется не эффективно, не созданы условия для привлечения талантливой молодежи в науку;

– отрыв системы подготовки кадров от практики и современных требований.

В решении данной проблемы важное значение имеет использование дуальной системы подготовки специалистов, которая успешно применяется в передовых университетах Запада.

Список литературы:

1. Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения: философские фрагменты. Пер. с нем. М. Кузнецова. – М.: Медиум; СПб.: Ювента, 1997. – 311 с.

2. Библер В. С. Мышление как творчество. – М.: Политиздат, 1975. – 399 с.

3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: РИК, 1996. – 304 с.

4. Иванова С.В., Артемова О.Е. Роль карнавализации в идентификации культурного кода (на материале современного американского медиадискурса) // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2011. – № 1. – С. 125-136.

5. Коновалов Л.В. Разрушительные последствия развития Интернета [Konovalov, L.V. Destroying consequences of development of Internet]. URL: <https://www.twirpx.com/file/2107846/>

6. Кули Ч. Общественная организация // Тексты по истории социологии XIX-XX вв.: Хрестоматия. – М.: Наука, 1994. – 383 с. – С. 375-382.

7. Рахманкулова С. Новые информационные технологии в образовании. Компьютерный ежемесячный информационно-аналитический журнал «Компас». – 2019. – №1 // <http://infocom.uz/wp-content/kompas/issues/1/distant.html>

8. Черенков В.И. (2017) Трансфер культурных кодов в глобальной маркетинговой среде и становление концепции евразийства в России. – Маркетинговая архитектура и эффективность Евразийской экономики: колл. монография, СПб.: Изд-во СПбГЭУ, С.257-279.

9. Черенков В.И., Черенкова Н.И. (2018) Дискурс как инструмент мягкой силы, модифицирующей национальный культурный код в маркетинговой среде. Часть 2. Теоретические соображения и задачи языковых кафедр вузов. – Alma Mater. Вестник высшей школы, №5, С.52-59

10. Черенкова Н.И., Черенков В.И. (2018) Некоторые вопросы восстановления воспитательной функции в российской высшей школе. Маркетинговый подход к геополитической социализации студентов. Часть 1. – Alma Mater. Вестник высшей школы, №4, С.79-86
11. Meldekhanova M.K. The Human's capital and the stable development of Kazakhstan: the theory, priorities and mechanisms of realization. – Almaty: 2019. – 341 p.; Есимжанова С.Р. Сб. трудов Межд. науч. конф. «Человеческий капитал в Казахстане: состояние и перспективы роста», Ч.1, – Астана, 2019. – С.63-66.
12. Molander, R.C., Riddile, A.S., Wilson, P.A. (1996) Strategic information warfare: a new face of war. URL: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/2005/MR661.pdf
13. The state program of the development of education of RK on 2011-2021. Almaty, 2021. – 131 p.
14. Usage of content languages for websites (2018). URL: https://w3techs.com/technologies/overview/content_language/all

ХУДОЖЕСТВЕННО-КОНСТРУКТИВНЫЕ СРЕДСТВА ОФОРМЛЕНИЯ ВЕБ-САЙТА НА ПРИМЕРЕ РАЗРАБОТКИ КУРСА «ОСНОВЫ УРБАНИСТИКИ»

Габриелян Тигран Олегович,

кандидат искусствоведения, доцент

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

Леонтьева Александра 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 статье рассматривается влияние художественно-конструктивных средств оформления сайта на восприятие информации пользователем, на примере разработки веб-сайта образовательного курса «Основы урбанистики». Определяются основные аспекты художественно-конструктивных средств и их применения в соответствии с заданными задачами сайта, его концепцией и целевой аудиторией. На основе проведенного исследования автором делаются выводы о влиянии визуального решения веб-сайта на эффективность получения и усвоения учебного материала курса.

Ключевые слова: веб-сайт, средства, интерфейс, художественно-конструктивные средства.

Annotation. The article discusses the influence of artistic and constructive means of designing a site on the user's perception of information, using the example of developing a website for the educational course «Fundamentals of Urban Studies». The main aspects of artistic and constructive means and their application in accordance with the given tasks of the site, its concept and target audience are determined. On the basis of the study, the author draws conclusions about the impact of the visual solution of the website on the effectiveness of obtaining and mastering the educational material of the course.

Key words: website, tools, interface, artistic and constructive tools.

Постановка проблемы. Образовательный курс «Основы урбанистики» направлен на знакомство пользователя с предметом урбанистики и его основными аспектами. Сегодня состояние городской среды напрямую влияет на качество жизни людей.

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

Использование веб-сайтов для образовательных программ и курсов способствует увеличению аудитории курсов, а также позволяет обеспечить обучающимся доступ ко всем учебным материалам в привычной и доступной современному человеку форме в цифровом поле.

Необходимость создания веб-сайта для курса «Основы урбанистики» обусловлена проблемой осведомленности людей об урбанистических процессах в современной и удобной форме восприятия образовательного контента.

Концепция веб-сайта – «Новое видение твоего города». Она ориентирована на ознакомление пользователей с процессами и правилами развития городской среды, чтобы позволить им по-новому взглянуть на окружающую действительность.

Целевой аудиторией продукта являются ученики старших классов и студенты. Не менее актуальной целевой аудиторией являются будущие специалисты в разных сферах деятельности, которые в будущем будут взаимодействовать друг с другом для решения проблем, связанных с городской средой. Обладая знаниями о существующих направлениях развития урбанистики и пониманием городского пространства, у будущих специалистов

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа «Приоритет-2030» № 075-15-2021-1323.

This study was financially supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Priority-2030 program N 075-15-2021-1323.

появится представление о принципах благоустройства современных городов, которые позволят в дальнейшем грамотно оптимизировать и развивать собственную городскую среду обитания.

Основной задачей образовательных веб-сайтов является предоставление учебных материалов пользователю и обеспечение их комфортного восприятия. На качество восприятия информация на веб-сайте, напрямую влияют художественно-конструктивные средства оформления ресурса. К ним относятся структура, цветовая палитра сайта, графика, текст, интерактивные элементы и т. д.

Целью этой статьи является определение художественно-конструктивных средств оформления образовательного сайта «Основы урбанистики» и их роль в восприятии учебного материала.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- определить информационную структуру веб-сайта;
- представить цветовую гамму и её роль в оформлении веб-сайта;
- обозначить роль типографики в восприятии информации;
- определить функцию графического решения в интерфейсе веб-сайта;
- установить значение интерактивных элементов интерфейса веб-сайта в коммуникации с пользователем.

Изложение основного материала. Структура сайта состоит из восьми информационных экранов: главная страница и семь страниц с уроками (Рис. 1).

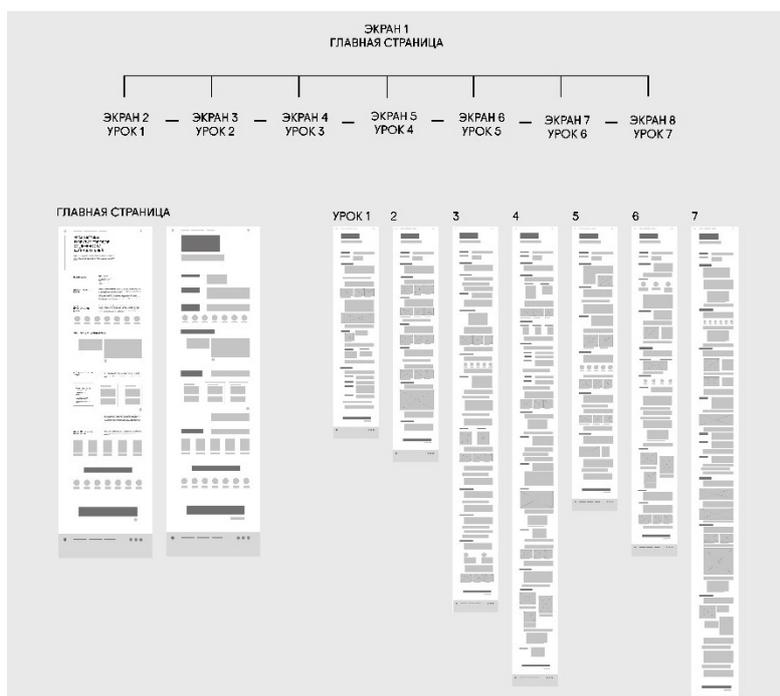


Рисунок 1. Информационная структура проекта. Эскизы экранов

Главная страница содержит всю необходимую информацию, требуемая для ознакомления с курсом: описание курса, его задачи и структура, целевая аудитория, ознакомительная информация темы курса и т. д. Страницы уроков содержат обложку урока с вводной информацией, цели урока, содержание, сам урок.

Так как сайт является образовательным, необходимо было обеспечить пользователю удобную навигацию между уроками курса. Поэтому в фиксированном меню есть кнопка, обеспечивающая возможность вернуться на главную страницу, а также кнопка, открывающая список занятий, позволяющая перейти к нужному уроку из любой точки сайта. В конце каждого урока есть кнопка перехода к следующему уроку, что позволяет последовательно проходить материал, не отвлекаясь на поиск нужного занятия. Навигацию по каждой странице обеспечивает ползунок слева экрана, показывающий в каком разделе урока находится пользователь в данный момент.

Простая структура сайта и навигация позволит пользователю быстро сориентироваться в интерфейсе.

Цветовое оформление. Разработка визуально-интерактивных качеств части веб-сайта начинается с выбора цветовой гаммы. Цвет имеет большое значение для восприятия информации и задает эмоциональное настроение пользователю [1, с. 161]. Грамотно выбранная цветовая палитра повышает эффективность понимания информации на 75%, а изучение материала на 55-68% [6].

В качестве цветового решения для образовательного сайта была выбрана спокойная палитра, состоящая из базовых черного и белого цвета, нейтральных серого и голубого, в качестве акцента используется оранжевый цвет (Рис. 2).



Рисунок 2. Цветовая палитра веб-сайта

Использование белого цвета в веб-дизайне является ключевым, так как он создает ощущение пространства, свободы, легкости, и часто служит отличным вариантом для фона. Белый цвет гармонично сочетается с любыми другими цветами, обеспечивает читабельность текста и не отвлекает пользователя от учебных материалов на сайте, поэтому является наиболее подходящим для фона.

Так же подходящим для разрабатываемого образовательного ресурса является голубой цвет, ассоциирующийся с безопасностью, спокойствием, логикой и надежностью. Нейтральные оттенки серого являются дополнительными и позволяют разнообразить цветовую палитру сайта. Оранжевый цвет символизирует активность, энергию и движение, а также хорошо привлекает внимание пользователя [2, с. 100–101]. Именно поэтому этот цвет, в качестве акцента, был использован на интерактивных элементах и анимационных инфографиках.

Спокойная цветовая гамма в оформлении сайта создаст комфортную атмосферу для обучения, не отвлекая от учебного материала, а яркий акцент на активных элементах разнообразит палитру и настроит на продуктивную работу.

Шрифтовое решение. Основным наполнением образовательных сайтов является информация, чаще всего используемая в текстовом формате. Неотъемлемой частью предоставления текстовой информации на веб-сайтах является типографика – искусство оформления печатного текста. Именно она и её применение отвечает за восприятие информации и её понимания [4]. Образовательному сайту, обладающему большим объемом текстового материала, необходимо обеспечить пользователю максимально комфортное восприятие информации, без которого остальные аспекты веб-сайта не будут иметь смысла.

Для сайта были выбраны две шрифтовые гарнитуры: «Fugue» и «Univers» (Рис. 3). Обе гарнитуры без засечек, с низким контрастом. Именно гротескные шрифты рекомендуется применять для оформления текста веб-сайтов, так как при чтении информации, расположенной на мониторе или экране мобильного устройства, легче воспринимаются и не вызывают дискомфорта простые и четкие буквы [3].



Рисунок 3. Шрифты, выбранные для оформления сайта

Так же для ясной подачи используется визуальная иерархия материала. Грамотно подобранные размеры и гарнитуры текста помогут создать контраст между важной информацией и основным текстом. На сайте курса для заголовков использована гарнитура «Fugue», для основного текста – «Univers». В заголовках и подзаголовках применен один шрифт, но разный кегль: заголовки крупнее подзаголовков. Важные элементы выделяются цветом, размером, формой. Так же для лучшего восприятия материала используется негативное пространство, подразумевающее свободное пространство между блоками текста, изображениями или разделами урока. Выстроенная визуальная иерархия упорядочивает информацию, делая её более доступной для использования.

Иллюстративный материал. Помимо текста, неотъемлемой частью визуального оформления веб-сайта являются графические элементы. Кроме эстетической функции графические элементы помогают усвоить материалы ресурса: иллюстрируют информацию, побуждают к действию или создают настроение [5].

Дизайн сайта разрабатывается для урбанистического курса, поэтому ключевыми графическими элементами визуального оформления были выбраны иллюстрации зданий (Рис. 4). Созданный набор простых иллюстра-

ций позволяет использовать их как по отдельности, так и создавать композиции любой сложности, воссоздавая городские пейзажи. Использование набора отдельных иллюстраций как конструктора, позволяет создавать множество новых комбинаций для разных композиций, каждый раз используя их по-новому. Такое применение графических элементов в оформлении является продолжением концепции всего проекта – «Новое видение твоего города».



Рисунок 4. Графические иллюстрации, используемые в оформлении сайта

Интерактивное взаимодействие. с пользователем происходит благодаря активным элементам сайта: кнопкам, инфографике, анимационным объектам, реагирующие на прокрутку страницы. Каждый активный элемент сайта мгновенно дает обратную связь пользователю, меняя свой цвет, выделяясь подчеркиванием, запуская анимацию.

На сайте использованы кнопки, меняющие цвет при наведении курсора (Рис. 5). Кнопки являются элементом управления и позволяют пользователю взаимодействовать с сайтом, выполняя команды для достижения разных целей: переход на другую страницу, включить плеер, открыть окно и др.



Рисунок 5. Анимация кнопки

Так же применяются интерактивные инфографики, требующие от пользователя совершения каких-либо действий во время чтения, что облегчит усвоение полученной информации (Рис. 6).



Рисунок 6. Интерактивная инфографика

Взаимодействия с пользователем требуют так же фотографии или иные элементы, оформленные в виде горизонтальной карусели (Рис. 7).



Рисунок 7. Горизонтальное движение карусели с информационными блоками

Помимо этого, на сайте присутствуют анимированные иллюстрации, реагирующие на прокрутку страницы, а также индикатор прокрутки, позволяющий понять пользователю своё местонахождение на странице (Рис 8).

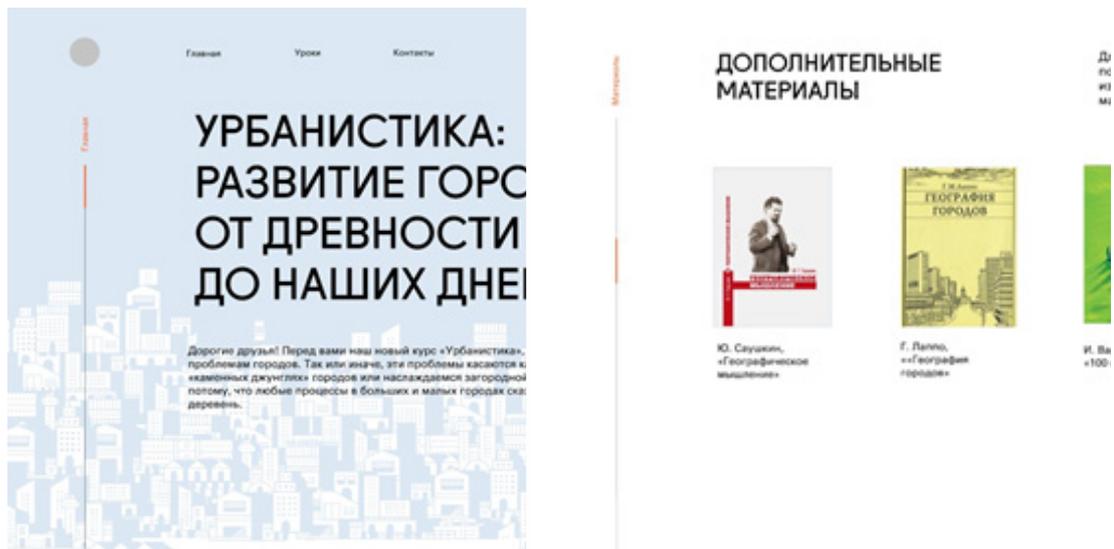


Рисунок 8. Индикатор прокрутки сайта

Такое взаимодействие позволяет удержать внимание и интерес пользователя на веб-сайте.

Выводы. В результате проделанной работы, были разработаны наиболее общие художественно-конструктивные средства оформления веб-сайта образовательного курса «Основы урбанистики». Полученное решение образовательного веб-сайта обеспечит более комфортного восприятие учебного материала и, как следствие, будет способствовать повышению эффективности обучения.

Список литературы:

1. Калугина Ю. В., Кондакова А. А., Михайлов А. С., Стрельникова С. В. Роль цвета в веб-дизайне [Текст] // Решетневские чтения. – 2018. – № 2. – С. 560-562.
2. Кошель Л. В. Символика цвета в веб-дизайне [Текст] // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2010. – № 1. – С. 98-104.
3. Швецова Д. В. Типографика в веб-версиях современных печатных изданий [Текст] // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2019. – С. 681-682.
4. Якутова О. М., Петрова О. А. Шрифт как элемент дизайна веб-сайта [Текст] // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2013. – № 9. – С. 273-274.
5. Бренд и психология цвета [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. Электронный журнал. URL: <http://www.marketch.ru> (дата обращения: 29.01.2022).
6. Графика в веб-дизайне [Электронный ресурс] // Студизба. Электронный журнал. URL: <https://studizba.com/lectures/10-informatika-i-programmirovanie/306-kompyuternaya-grafika-i-web-dizayn/4070-grafika-v-web-dizayne.html> (Дата обращения: 29.01.2022).

**ВОЗДЕЙСТВИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА НА ФОРМИРОВАНИЕ
РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В РОССИИ
(НА ПРИМЕРЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ)**

Дмитриенко Анна Ярославовна,

старший преподаватель

Институт «Таврическая академия»

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

Аннотация. В рамках данной статьи осуществлена попытка оценки воздействия законодательного регулирования такой сферы общественной жизни, как рекламно-информационные отношения. Поскольку фармацевтические препараты в настоящее время являются одной из крупнейших категорий рекламы, в статье описываются законы, регулирующие рекламу, и рассматриваются изменения в законодательстве, а также их причины и последствия на примере рекламы лекарственных средств.

Ключевые слова: рекламное законодательство, государственное регулирование, медиа, рекламное пространство, реклама лекарственных средств

Annotation. Within the framework of this paper, an attempt has been made to assess the impact of legislative regulation of such a sphere of public life as advertising and information relations. As pharmaceuticals are now one of the largest categories of advertising the paper describes laws that regulate advertising and examines changes in laws and its causes and consequences on the example of advertising of medicines.

Key words: advertising law, state regulation, media, advertising space, advertising of medicines

Постановка проблемы. Одна из важнейших задач, стоящих перед государством – осуществление эффективного и своевременного законодательного регулирования тех изменений рекламно-информационной среды, которые стремительно происходят в настоящее время. Изменения эти продиктованы развитием технологий, появлением огромного количества информации разного содержания, воздействующей на общественное сознание, созданием новых форм осуществления как хозяйственной деятельности, так и способов их рекламирования.

Это все обуславливает потребность в исследовании складывающихся информационных и рекламных отношений с точки зрения качества и безопасности сведений, непосредственного восприятия этих сведений потребителями такой информации, а также необходимости и форм государственного регулирования рекламно-информационного пространства.

Целью статьи выступает анализ влияния законодательного регулирования рекламно-информационных отношений на создание и функционирование современной модели рекламного и медиа-пространства. Для этого необходимо проанализировать нормативную правовую базу для осуществления рекламной деятельности; изучить зависимость содержания распространяемой рекламы в медиапространстве России от изменений законодательства (на примере рекламы лекарственных средств), выявить причины таких изменений и на основании этого сформулировать соответствующие выводы.

Можно с достаточной степенью уверенности утверждать, что развитие информационного и рекламного пространства напрямую зависит от тех законодательных норм, которые государство устанавливает для субъектов, осуществляющих производство рекламных продуктов, а также для рекламораспространителей и иных субъектов рекламной деятельности.

Изложение основного материала. Развитие рекламного и информационного пространства на территории нашего государства можно разделить на три условных периода: имперский, советский и современный. И, поскольку рассмотрение первых двух не является задачей настоящего исследования, стоит сосредоточить внимание на последнем периоде, который характеризуется активным развитием информационного пространства, расширением информационно-коммуникационных сетей и принципиально новым подходом к формированию и регулированию рекламного рынка.

Основу современного законодательного регулирования рекламно-информационной деятельности составляет Конституция РФ, а также закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации», Закон РФ от 07.04.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей», федеральные законы от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации», от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» и др. Частично при рассмотрении споров о добросовестности и достоверности рекламы применяется закон от 26.07.2006

№ 135-ФЗ «О защите конкуренции».

Также стоит отметить, что рекламная деятельность в большинстве своем является разновидностью предпринимательской деятельности, целью которой выступает получение прибыли. Ввиду этого, отношения в сфере производства и распространения рекламы регулируются также Гражданским кодексом РФ. Под этот критерий, однако, не подпадает так называемая социальная реклама, которая представляет собой информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства [1].

Ввиду специальной цели, которую призвана выполнять рекламная информация (закреплена в ст. 3 ФЗ «О рекламе») – привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке – происходит отграничение рекламной информации от любой другой. И по этому вопросу за период действия указанного закона сложилась достаточно обширная судебная практика. Это, с одной стороны, свидетельствует о важности данной черты рекламы, ее повышенной привлекательности, запоминаемости и способности воздействовать на сознание и восприятие тех или иных товаров, брендов либо же мероприятий человеком.

С другой стороны, это объясняет широкий спектр требований к рекламной информации, ее содержанию, виду и способам распространения, поскольку на сегодняшний день перед законодателем стоит задача выработать такие требования к рекламе, которые обеспечат ее достоверность, безопасность для конечного потребителя и, помимо этого, добросовестность по отношению к другим субъектам на рынке (недопущение монопольного положения на рынке, недобросовестной конкуренции, защита деловой репутации участников хозяйственных отношений, что особенно важно в условиях рыночной экономики и свободы конкуренции).

Достижение этой цели законодатель усматривает в установлении общих требований рекламе абсолютно любого вида – установленных ст. 5 ФЗ «О рекламе» - требований добросовестности и достоверности. При этом мы можем говорить о существовании отдельных запретов, связанных с производством и распространением рекламы отдельных объектов рекламирования либо способов их распространения. Эти нормы представляют собой специальные требования, которые также обязательны к соблюдению для всех субъектов рекламной деятельности в случаях создания и (или) распространения рекламы определенного вида.

То есть мы можем констатировать, что законодатель, понимая специфику и сущность сферы рекламы и ее значения в медиапространстве, устанавливает, что создаваемая привлекательность объекта рекламирования должна основываться на реальной и действительной информации, не побуждать к совершению противоправных действий, не формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами или услугами, а также – и этому посвящены отдельные нормы в законодательстве – не злоупотреблять доверием несовершеннолетних и не наносить ущерб их психике.

В этом аспекте запреты и ограничения связаны с защитой прав и интересов граждан, обеспечении базовых конституционных прав на информацию, а также поддержанием механизмов рыночной экономики и незлоупотребления теми потенциальными возможностями, которые дает рекламное пространство.

Воздействие законодательного регулирования на осуществление рекламной деятельности можно проследить на примере сферы рекламирования лекарственных средств и медицинских изделий. Поскольку в рамках данного исследования не представляется возможным осветить особенности рекламы разных видов, выбор именно этого объекта рекламирования обусловлен двумя основными причинами. Во-первых, важностью самого объекта рекламирования, его социальной значимостью, поскольку реклама лекарственных средств косвенно влияет на здоровье граждан и на заболеваемость в стране, ввиду чего необходимо предъявлять повышенные требования к фармацевтическим компаниям и рекламопроизводителям, рекламораспространителям в этой сфере.

Вторая причина – это высокая доля рекламы лекарственных средств в общем объеме рекламы в информационном пространстве. Известно, что субъекты фармацевтической отрасли «входят в топ крупнейших рекламодателей и находятся на втором месте по объемам медиаинвестиций в традиционные медиа после категории «Еда и напитки». По состоянию на 2020 год, рост рекламных затрат в фармацевтике на традиционные медиа составил 9%, радиорекламе – 15%, а телевидению – 9% [2].

Отмечается, что реклама лекарственных препаратов служит коммерческим интересам фармацевтических производителей, но в определенной мере помогает и потребителям лекарств, информируя их о новых препаратах, поступающих на рынок здоровья [3].

Основной статьей, посвященной рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, выступает статья 24 ФЗ «О рекламе». Также закон содержит ст. 25, регламентирующую вопросы осуществления рекламы биологически активных добавок (далее – БАДов) и пищевых добавок, а также продуктов детского питания. Эти статьи существуют с момента принятия закона в 2006 году, однако за это время претерпели ряд изменений. Иногда эти изменения были продиктованы изменением понятийного аппарата и не оказывали существенное воздействие на рекламно-информационное пространство, а иногда были продиктованы теми остросо-

циальными проблемами, которые возникали в обществе.

Так, например, в силу отсутствия специального указания в законодательстве стала создаваться и распространяться реклама деятельности различных целителей, средств и методов народной медицины, а также реклама, которая создавала у потребителей ложное впечатление относительно целебных свойств отдельных препаратов и необходимости их применения. Достаточно агрессивно и неоднозначно, без указания на их природу, стала размещаться реклама биологически активных добавок, что также в некотором роде вводило потребителей в заблуждение, создавая ложное впечатление о свойствах таких веществ и последствиях их применения.

В ответ на эти общественные процессы в 2013 году был принят федеральный закон от 25.11.2013 № 317-ФЗ, внесший существенные изменения в действующее законодательство об охране здоровья граждан, в том числе в законодательство о рекламе. Так, в п. 6 ч. 5 ст. 5 и ст. 24 слова «методы лечения» были заменены на более обширную формулировку «методы профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации» [4]. Это расширило сферу действия данной нормы, однако существенным образом не сказалось на объеме производимой и распространяемой рекламной информации.

Требования к рекламе лекарственных средств, закрепленные в ч. 1 ст. 24, были распространены на рекламу методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также – что более важно – на рекламу методов народной медицины. Посредством изменений в ст. 7 ФЗ «О рекламе» была запрещена реклама услуг по искусственному прерыванию беременности.

Ввиду этого, уже в следующем году значительно сократился объем рекламы разнообразных «вещунов», целителей, а также иных лиц, не обладающих достаточными навыками для оказания какой-либо медицинской помощи. Те же, кто продолжал распространять рекламные продукты, сообщавшие о «чудесных случаях исцеления» и т.п., попадали под административную и гражданско-правовую ответственность.

Федеральным законом от 23.07.2013 № 200-ФЗ также были внесены изменения в ФЗ «О рекламе», в частности, статью 25 дополнили частью 1.1, согласно которой обязали сопровождать рекламу БАДов предупреждением о том, что объект рекламирования не является лекарственным средством, а также установили длительность такого предупреждения для радио- и телепрограмм, при кино- и видеообслуживании, а также объем рекламной площади для других способов распространения [5]. Также были внесены изменения, которые расширили объем ответственности рекламодателей за несоблюдение ряда положений законодательства о рекламе.

В то же время, как отмечает О.П. Гнатюк, развитие нормативной базы не поспевает за деятельностью фармацевтических компаний и СМИ, нередко направленной в обход установленных норм, что требует от контролирующих органов постоянного мониторинга и предложений по совершенствованию законодательства [6].

В этом контексте стоит затронуть вопрос легализации продажи лекарственных средств посредством дистанционной продажи, которая произошла в 2020 году федеральным законом от 03.04.2020 № 105-ФЗ «О внесении изменений в статью 15.1 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и защите информации» и Федеральный закон «Об обращении лекарственных средств» и представляла ответные действия государства на повышенный спрос, который возник на лекарственные препараты вследствие распространения пандемии коронавирусной инфекции.

М. В. Смоляров указывает, до 2020 года корректировка законодательства в сфере дистанционной продажи лекарственных препаратов не производилась в принципе, так как внедрение онлайн-продаж лекарств может привести к неблагоприятным изменениям [7]. После начала пандемии в этом возникла объективная необходимость. Однако за пределами правового регулирования остались вопросы рекламы, которые неизбежно возникают в связи с таким регулированием, например, осуществление рекламной деятельности на сайтах аптек, осуществляющих дистанционную продажу.

Здесь важно упомянуть, что помимо законодательного регулирования в любой сфере общественной жизни, в том числе в сфере рекламно-информационной деятельности, осуществляется практическая деятельность государственных органов, направленная на контроль за соблюдением принятых норм, механизм их толкования и применения. Так, в области информационного пространства и массовых коммуникаций такая функция возложена на Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), а в области рекламного производства и рекламодательства – на Федеральную антимонопольную службу (далее – ФАС РФ).

Применительно к рассматриваемой проблеме дистанционной продажи лекарств, можно отметить деятельность Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор), который в информационном письме, разъясняя основные позиции по поводу доставки лекарственных препаратов, отдельно оговаривал возможность возврата лекарств в случае распространения недостоверной рекламы или ошибки в описании товара на сайте аптек, осуществляющих дистанционную продажу. ФАС РФ в информационном письме от 22.03.2016 № АК/17858/16 «О рекламе дистанционной продажи БАДов» указывала на то, что незаконной будет считаться реклама БАД, если субъект распространяет ее с предложением осуществить дистанционную продажу.

Частично существующие пробелы в нормативном регулировании общественных отношений, в том числе в исследуемой сфере, «заполняются» судебной практикой, благодаря которой вырабатывается определенная модель толкования и применения законодательства. Так, одиннадцатый арбитражный апелляционный суд в своем постановлении по делу № А55-18371/2010 установил, что перечень сведений о товаре, которые должны быть достоверными, не является исчерпывающим, в частности, противопоказания к применению медицинского изделия, если они указаны в рекламе, должны быть достоверными, хотя противопоказания прямо не поименованы в ст. 5 Федерального закона «О рекламе» [8].

Также в рамках судебного разбирательства разрешается вопрос о признании той или иной информации «скрытой рекламой», распространение которой запрещено действующим законодательством. Скрытая – это реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок и иными способами [1]. Такая информация может распространяться медицинскими организациями в различных справочных и аналитических материалах, под видом результатов научных исследований и обзоров рынков. Например, постановлением арбитражного суда по делу № А40-74526/15 признано скрытой рекламой указание на преимущество одного лекарства перед другим, выявленное в результате научных исследований.

О. П. Гнатюк в своей работе излагает некоторые интересные модели повышения достоверности рекламы лекарств, в частности, установление мер поощрения фармацевтических производителей, рекламодателей за отсутствие ненадлежащей рекламы, формирование рейтинга добросовестных фарморганизаций. Это представляется интересным, но весьма сложно реализуемым на практике механизмом. Он также предлагает в рамках «социальной рекламы в СМИ формировать позитивное отношение к лицам, ответственно относящимся к профилактике распространения инфекционных заболеваний» [6].

Выводы. Можно прийти к выводу о том, что законодательное регулирование выступает легальным механизмом повышения достоверности рекламы. Это осуществляется посредством установления запретов и ограничений как общего, так и специального характера. Общие требования сформулированы еще в законе «О рекламе» в 2006 году – это требования о добросовестности и достоверности рекламной информации, размещаемой как в виде наружной рекламы, так и в радио- и телекоммуникационном, и в интернет пространстве, а также в печатных средствах массовой информации.

Специальные же требования закона касаются отдельных аспектов, связанных со специфическими объектами рекламирования, как, например, лекарственные средства, реклама которых была проанализирована в статье, либо с отдельными способами распространения рекламы. Характерной чертой и направлением в развитии рекламного законодательства является соблюдение прав и интересов потребителя рекламы, обеспечение безопасности и достоверности распространяемой рекламной информации.

Также было выявлено, что в сфере рекламной деятельности изменения в законодательном регулировании осуществляются в ответ на некие негативные процессы, которые развиваются в обществе и могут нанести существенный вред тем или иным правам и интересам, которые охраняются и гарантируются государством. Однако не всегда это регулирование оказывается полным и достаточным.

Существующие пробелы «заполняются» судебной практикой, деятельностью государственных контрольных и надзорных органов, к примеру, ФАС РФ, Роскомнадзора или Роспотребнадзора. Практика этих органов власти позволяет выявить недостатки существующего регулирования, дать рекомендации по применению существующих норм, привлечь к ответственности нарушителей, а также становится той основой, которая периодически проводит в жизнь новые законодательные изменения. За счет всего этого формируется так называемая «среда», в рамках которой осуществляют свою деятельность все субъекты рекламно-информационного пространства.

Список литературы:

1. ГД приняла во втором чтении законопроект о заморозке цен на лекарства // [Электронный ресурс] – URL: <http://duma.gov.ru/news/48081/>
2. Гнатюк, О.П. Социальные аспекты и правовые механизмы повышения достоверности рекламы лекарственных препаратов [Текст] / О. П. Гнатюк // Вестник Росздравнадзора. – № 2. – 2020. – с. 80-87.
3. Дистанционная продажа лекарств в России: правовой комментарий / М. В. Смоляров. – Право Доступа, 2021 г.
4. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (с изм. и доп. от 16.04.2022 № 106-ФЗ) // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232; 2022, - № 16. – Ст. 2608.
5. Федеральный закон от 23.07.2013 № 200-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» и статью 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2013. - № 30 (часть I). – Ст. 4033.
6. Федеральный закон от 25.11.2013 № 317-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации по вопросам охраны здоровья граждан в Российской Федерации» (с изм. и доп. от 21.12.2021

№ 414-ФЗ) // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2013. – № 48. – Ст. 6165.

7. Что изменилось на рынке фармы после принятия закона о дистанционной продаже лекарств и как это повлияло на рекламную отрасль // [Электронный ресурс] – URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2021/04/20/293069.phtml>

8. Яковлева, О. Реклама лекарственных средств и медицинских изделий [Текст]/ О. Яковлева // Административное право. – № 4. – IV квартал 2021 г. – с. 19-25.

УДК 821.161.1 (045)

ИНТЕРМЕДИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИЗОБРАЖЕНИЯ ЖЕНСКОГО ТЕЛА В ЛИТЕРАТУРЕ КАК ОБРАЗЦЕ ИСКУССТВА (НА ПРИМЕРЕ РОМАНА Л.УЛИЦКОЙ «КАЗУС КУКОЦКОГО»)

Жиндеева Елена Александровна,
доктор филологических наук, профессор
Мордовский государственный педагогический
университет имени М. Е. Евсевьева (г. Саранск)

Аннотация. В статье предложено осмысление женского тела как объекта интермедиального изображения на примере романа Л. Е. Улицкой «Казус Кукоцкого». Специфика сюжетной реализации произведения позволяет утверждать, что писательница последовательно разрабатывает концепцию изображения женским телом как объекта профессиональной деятельности главного героя, осознания женщины как храма с его божественной природой и предназначением. Именно эта философская концепция в итоге разрушает отношения живых людей.

Ключевые слова: интермедиальность, женское тело, идейно-тематическое единство, текст как образец искусства.

Annotation. The article proposes the comprehension of the female body as an object of intermedial image on the example of the novel by L. E. Ulitskaya «The Case of Kukotsky». The specificity of the plot implementation of the work allows us to assert that the writer consistently develops the concept of depicting the female body as an object of professional activity of the main character, the awareness of a woman as a temple with its divine nature and purpose. It is this philosophical concept that ultimately destroys the relationships of living people.

Key words: intermediality, female body, ideological and thematic unity, text as an example of art.

Постановка проблемы. Мы уверены, что построение общей концептуальной оболочки изучения истории литературы в контексте интермедиальных отношений и связей расширяет горизонты представления о взаимодействии и взаимопроникновении таких научных дисциплин как литературоведение, философия, культурология, психология, что в перспективе позволит самому молодому члену коллектива и другим аспирантам, магистрантам построить свои изыскания в области вышеперечисленных наук на вновь открывшихся фактах, описания, гипотезах. Не исключение и способы изображения контура человека, под которым мы понимаем и портретные, и другие личностные особенности изображения человека.

Женское тело как объект изображения в искусстве известен с древнейших времен. В значительной степени это востребованная модель изобразительного искусства и скульптуры. Однако есть определенные наработки и в искусстве слова, когда художественный текст становится способом передачи гедонистических настроений как автора, как и читателя.

Общеизвестно, что художественный текст представляет собой словесное оформление мыследеятельности автора, проекцию его картины мира даже в тех случаях, когда писатель создает общеизвестные и хорошо знакомые объекты. Авторское представление о мире определяет не только замысел произведения, но и отражает творческую индивидуальность писателя. При этом адресация художественного произведения, заложенная автором на первоначальных подступах к созданию художественного текста, рождает индивидуальную писательскую стратегию, демонстрация которой зачастую и воспринимается как формальную технологию воссоздания не только литературных характеров, но и внешних данных героев. В нашем случае речь не идет о воссоздании анатомических подробностей тела женщины, скорее об изображении его антропологических составляющих. На примере изображения Елены в романе Л.Е. Улицкой «Казус Кукоцкого» проследим интермедиальные составляющие индивидуальности образа, в частности изображения женского тела как храма.

Изложение основного материала. В художественных произведениях антропологический принцип, как правило, реализуется при помощи разновидностей портретов, среди которых особо выделяют портрет-описание,

портрет-сравнение, портрет-впечатление. Значительно реже в образцах реализма авторы обращаются к изображению собственно тела как объекта наслаждения, характеристики героя. Одним из таких произведений в современной русской литературе является роман Л. Улицкой «Казус Кукоцкого».

Герои Л. Улицкой живут в страшное время – в эпоху сталинизма, когда миллионы людей были лишены свободы в прямом смысле, когда у человека отнимали жизнь за малейшее «ослушание». Может именно поэтому автор не дает своим героям развернутой портретной характеристики. Зато портретные штрихи являются настолько яркими, что воссоздают образ персонажей достаточно полно.

В этом отношении примечателен главный герой романа. Павел Алексеевич Кукоцкий – врач «от Бога», обладающий редким даром «человека-рентгена». Обладатель не только дара, но и сильного характера, Павел Петрович служил только науке, никогда своим принципам не изменял, а его рассуждения о жизни как о физическом существовании на протяжении определенного времени не исключают наличие духовных составляющих человека.

Свое мнение врач выражал без боязни даже в министерских кабинетах. Когда он чувствовал, что его внутренней свободе что-то угрожает, что остаётся миллиметр и граница будет пересечена, тогда нужно будет решать: остаться ли верным себе и пострадать, или принять обстоятельства и поступиться своими принципами, тогда он, как это и свойственно русскому человеку, пил горькую.

Отношение к женскому телу как храму вырабатывается у Павла Алексеевича, в том числе, благодаря профессии. Акушер-гинеколог, он сталкивается с женским телом как объектом профессиональной деятельности, но осознает его божественную природу и предназначение. В этого отношении к слабому полу уживаются прагматика и духовное преклонение.

Павла Алексеевича окружают по сути своей свободные женщины. Свободна в своём выборе Елена: замужняя женщина, она когда-то полюбила его и пошла за ним без раздумий. И была счастлива. Пока не почувствовала, как этот очень свободолюбивый человек грубо лишает её права отстаивать свою точку зрения. И тогда она ушла в мир своих пророческих снов, в иллюзорный мир, где всегда счастье и справедливость.

Отношения Павла Алексеевича оказались настолько стремительными, что уже при первой встрече, еще с пациенткой, он определил отношение к ней: «Его особое зрение включилось само собой, и он видел уже не операционное поле, над которым трудилась Валентина Ивановна, а все целиком женское тело, редкой стройности и легкости позвоночник, узковатую грудную клетку с тонкими ребрами, несколько выше обычного расположенной диафрагмой, медленно сокращающееся сердце, освещенное бледно-зеленым, согласно с мышцей бьющимся прозрачным пламенем.

Он видел – и никто бы не мог понять этого, никому не смог бы он объяснить этого странного ощущения – совершенно родное тело. Даже затемнение у верхушки правого легкого, след перенесенного в детстве туберкулеза, казалось ему милым и знакомым <...>» [1, 17].

Уже при первом появлении Елены в романе описание героини опирается на физиологию, а не на психологию личности. Описанное женское тело представлено хрупким, что подтверждает использование качественных прилагательных типа «стройный», «легкий», «узковатый», «прозрачный». Далее следует беглое описание внешности: «Посмотреть на лицо этой молодой и столь прекрасно устроенной изнутри женщины было как-то неловко, но он все-таки бросил быстрый взгляд поверх белой простыни, покрывающей ее до подбородка. Заметил длинные коричневые брови с пушистой кисточкой в основании и узкие ноздри. И меловую бледность» [1, 18]. «Меловая бледность» напоминает аристократическую бледность, что, в первую очередь, ассоциируется с небывалой, неземной красотой и хрупкостью. При этом движение мысли Павла Алексеевича при восприятии любимой женщины движется от приятия внутреннего строения субъекта через осознания собственной вины к восхищению внешностью.

В романе отношения Павла Алексеевича и Елены оказывают влияние не только на их мировоззрение, но и на внешний облик. «...Любовь захватила их настолько полно, что оба они откладывали неизбежные размышления о будущем: им еще не было страшно» [1, 28]. Их отношения отличаются тем, что влюбленные не заглядывают в будущее, наслаждаются настоящим. Такие отношения долговечны и обещают не изменяться с годами.

Поскольку планирование жизни может не соответствовать реальному течению, то обстоятельств в итоге разрушают не только семейный очаг, но и саму систему ценностей и идеалов. Так произошло и в семье Кукоцких. Елена, будучи свободной в своем выборе, была счастлива. Но она не почувствовала тот момент, когда Павел Алексеевич начал все решать за нее на основании того, что восприятие его сузилось до восприятия исключительно тела, что Елену как личность грубо лишает ее права отстаивать свою точку зрения. Тогда Елена избрала новый образ жизни – она ушла в мир своих мечтаний и грез, в созданный ею самой иллюзорный мир, где царит счастье и справедливость стали сначала ее убежищем, а затем и тюрьмой.

Исчезла ли привлекательность Елены с годами? Скорее получила новую ипостась: «...он поражался до сердечной боли, как она хрупка и нежна...» [1, 30], «Павел Алексеевич смотрел на нее с горделивой нежностью: вот какая у него жена – тихая, молчаливая, говорит только по необходимости, но если уж принудить ее высказаться, суждения ее умны и тонки, и глубокое понимание...» [1, 51]. «Это она-то, предел женственности, само совер-

шенство» [1, 97]) уходит после нечаянно сказанного слова: «У тебя нет права голоса. У тебя нет этого органа. Ты не женщина. Раз ты не можешь забеременеть, не смеешь судить» [1, 75]. Все их легкое семейное счастье рухнуло в один момент. Бестактность, основанная на попытках мужа удержать любимую физическую сущность, которой отказано в самостоятельности, и которая воспринимается исключительно как бессловесное безусловное божество, образец прекрасного женского тела не может иметь мнения и желания.

Обида на мужа изменила Елену, боль была настолько глубокой, что убила все желания и стремления к счастливому существованию. «Даже внешне Елена стала постепенно меняться: похудела, заострилась. Медленно-округлые движения, мягкий, с наклоном поворот головы, кошачья повадка устроиться в кресле, на кушетке, легко вписываясь телом в любой мебельный угол – естественная, ей одной свойственная пластика, столь привлекавшая всегда Павла Алексеевича, - все это уходило от нее» [1, 98], «Павел Алексеевич, сидя за воскресным обедом рядом с женой, принюхивался – среди грубоватых запахов Василисиной простой стряпни явственно проступало нечто новое: от Елены вместо прежнего цветочно-телесного аромата пахло вдовством, пылью и постным маслом» [1, 98]. С этого момента портрет героини становится более реалистичным, уже нет эпитетов и сравнений, говорящих о ее красоте. «После памятного оскорбления она как будто и впрямь перестала ощущать себя женщиной. А было ей немного за сорок, красота ее с годами становилась все более выразительной. Лицо ее как будто было теперь заново нарисовано – художником более строгим и новым. Ушла материнская припухлость рта и щек, а в глазах появилось новое выражение – напряженного внимания, направленного не вовне, а внутрь...» [1, 147]. Хрупкость и нежность сменяются отрешенностью от внешнего мира, что достаточно ярко отражается в ее взгляде: «Елена смотрела светлеющими от года к году ясными глазами, которые когда-то были синими, а теперь дымчато-серыми, из одной темноты в другую...» [1, 331].

Во взгляде читателю открывается истинная человеческая индивидуальность, выражающая состояние героини, ее неустроенность и душевную боль. Елена уже не излучает того света, который исходил от нее во время счастливой семейной жизни, теперь не только во взгляде, но и в отношениях с Павлом Алексеевичем существует какая-то дымка. В описании взгляда героини мы не видим созерцающе-размышляющего человека, взгляд Елены уходит вглубь души, он проходит не только сквозь читателя, но и сквозь близких людей. В поле зрения героини находится другое пространство, свободное от предательства, иное, понятное, близкое и принадлежащее только ей. Храм не рухнул от восторга своего обладателя-хранителя, но стал медленно, но уверенно разрушаться от ограниченности его восприятия.

Если в других художественных произведениях мы наблюдаем эволюцию женского образа, взросление и приобретение женственности, то у Л. Е. Улицкой мы наблюдаем не только душевную деградацию героини, но и постепенную потерю физической формы. В самом конце романа портрет героини описан ее внучкой Женей. «Елена Георгиевна легко поднимает свои длинные ноги. Ступня ужасная. Ногти покрыты желто-серым грибок. Косточка выпирает. Откуда могут взяться мозоли у человека, который двадцать лет ничего, кроме домашних тапочек, не носит? <...> Фигура... Скелет – большой стройности. Тонкая талия, крутые бока. Грудь маленькая, нисколько не обвисшая, со свежим соском. Живот поджатый, пупок укрылся в поперечной складке. <...> Тело безволосое, белое, все присборенное, как мятая папиросная бумага. И лицо белое. Только волосы на подбородке растут» [1, 455]. Вот все то, что осталось от прекрасной Елены. Внешность героини в этом отрывке представляет собой смешанное представление о красоте и старости, беспомощности. Но, не смотря на старость, увядшую красоту, прекрасные черты все-таки присутствуют. Например, длинные ноги, тонкая талия, маленькая грудь, белое лицо.

Таким образом, в портрете Елены наблюдается отсутствие личности, это символизирует распад не только человека, но и человечества в целом. В героини убита психологическая индивидуальность, являющаяся неотъемлемой частью портретного искусства. В портрете героини отражается трагедия современности, в мире вещей оказывается потерян сам человек. Процесс распада личности достигает своей кульминации именно в описании этой женщины. Здесь налицо изображение человека-вещи, а не личности, с ее индивидуальным началом.

Выводы. Таким образом, задача читателя при прочтении романа Л. Е. Улицкой «Казус Кукоцкого» состоит в осмыслении идейно-эстетического значения описания женского тела как эквивалента душевного состояния его обладателя. Философия женского тела как храма, которую исповедует главный герой, приводит к душевному краху объект его заботы и любви.

Особенности представления портретных зарисовок в романе Л. Е. Улицкой отражают индивидуальный стиль. Писательница играет с читателем, каждый раз поражая его ожидания. Читатель, воспитанный на классической литературе, может и не определить эстетическое значение портрета героев. Талант писателя заключается в том, что штрихи к портрету героя четкие, зримы и узнаваемые, от них остается яркое впечатление как от живописных картин или скульптур. Именно это выдает в Л. Е. Улицкой великого писателя и эстета, человека, понимающего силу женского тела и его красоту.

Список литературы:

1. Улицкая, Л. Казус Кукоцкого: роман /Л. Улицкая. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 464 с.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ДРУЖЕСКОГО ПИСЬМА В ТЕКСТОВЫЙ БЛОГ

Ищенко Нина Сергеевна,

кандидат философских наук, доцент кафедры философии
Луганский государственный педагогический университет (г. Луганск)

Аннотация. В докладе проводится сравнительный анализ современного общения в сетях и блогах информационного пространства и жанра дружеского письма в пушкинскую эпоху. Выделены общие характерные черты указанных видов текста, каковыми являются имитация живой речи, а также взаимодействие репрезентативной и коммуникативной функции общения. В работе показана общность целей и коммуникативных стратегий дружеского письма и сетевого общения: самопрезентация, упрощенная структура текста, использование элементов устной речи и ее имитация. Разные стратегии самопрезентации создают образ автора, а коммуникация обеспечивает трансляцию этого образа в читательскую среду и формирует обратную связь, отклик читателей, позволяющий автору корректировать свой образ в ходе общения. В статье также обосновано, что в ходе сетевого общения в блогах создаются тексты, трансформирующие жанр дружеского письма, включая в композицию произведения читателя, его ассоциации и культурную память.

Ключевые слова: дружеское письмо, сетевое общение, информационное пространство, коммуникативная стратегия, пушкинская эпоха, блоги

Annotation. the paper provides a comparative analysis of modern communication in networks and blogs of the information space and the genre of friendly writing in the Pushkin era. The general characteristic features of these types of text are highlighted, which are the imitation of live speech, as well as the interaction of the representative and communicative functions of communication. The paper shows the commonality of goals and communicative strategies of friendly writing and networking: self-presentation, simplified text structure, the use of elements of oral speech and its imitation. Self-presentation both in a blog and in a friendly letter consists of two components: the actual presentation and communication. Different strategies of self-presentation create an image of the author, and communication ensures the translation of this image into the reader's environment and forms feedback, readers' response, allowing the author to adjust his image during communication. The paper also proves that in the course of online communication in blogs, texts are created that transform the genre of friendly writing, including the reader's works, his associations and cultural memory in the composition.

Key words: friendly letter, network communication, information space, communicative strategy, Pushkin epoch, blogs

Постановка проблемы. Информационное пространство в XXI веке влияет на все сферы человеческой жизни. Общение в сети стало фактором, трансформирующим способы коммуникации и виды создаваемых текстов. В то же время электронные тексты не являются принципиально новым жанром, развивая традиционные виды литературного текста. Одним из важных каналов коммуникации в сети является текстовый блог. Рассмотрим способы коммуникации и характерные черты текстов в блоге и сравним их с дружеским письмом в пушкинскую эпоху, проанализируем сходство и различие этих видов текста, попробуем найти культурные причины произошедшей трансформации.

Изложение основного материала. Общение в блогах является предметом изучения современных лингвистов, филологов, культурологов как в России, так и за рубежом. Среди ведущих авторов, исследующих характеристики интернет-коммуникации и разновидности текстов, продуцируемых в блогосфере, можно назвать С. Наусона, Б. Нарди, Е. Горни, О.А. Громова, Е.И. Лоцан, А.А. Селютина, Ю.В. Балакину.

Как показано исследователями, активный коммуникант в процесс интернет-общения может преследовать четыре цели: обмен информацией; создание и поддержание контактов; повышение личного рейтинга в сетевом сообществе; развлечение, то есть общение ради общения. Данные цели определяются приблизительно, в реальном сетевом дискурсе они как правило сосуществуют [8, с. 140].

Характерной чертой в интернет-коммуникации настоящего времени является маргинализация дискурса анонимности и альтернативной идентичности. Если в начальный период массового распространения Интернета анонимность и свобода конструирования разных личностей высоко ценилась, то в настоящее время подобные практики отходят на второй план. Основной тренд современного сетевого общения – самоутверждение [6, с. 61]. Таким образом, цель повышения личного рейтинга в сетевом сообществе выходит на первый план. Основным способом ее достижения является самопрезентация коммуниканта.

Повышение личного рейтинга в общении подразумевает реакцию аудитории на практики самопрезентации,

реализованные коммуникантом. Важной характеристикой, отражающей этот показатель, является интенциональность – направленность коммуникации, потребность в собеседнике и читателе [6, с. 65]. Интернет-коммуникация, направленная на самопрезентацию коммуниканта и позволяющая выстроить систему обратной связи, получив отклик публики, полнее всего реализуется в блогах.

Блог определяется как веб-страница, содержащая личный онлайн-дневник с отзывами, комментариями и различными гиперссылками [3]. Для блогов характерны недлинные записи, доступные читателям в порядке, обратном хронологическому. Как показывают современные исследования, основным назначением блога является предоставление пользователям инструмента для самопрезентации, поиска собеседников и единомышленников, построения сетей взаимодействия [2].

Что касается целей, преследуемых читателями блогов, можно выделить такие варианты как поддержание контакта с родственниками и друзьями; получение информации; развлечение; мониторинг общественного мнения; социализация [1].

Самым важным в аспекте построения самопрезентационных моделей представляется последняя цель читателя блога. Социализация подразумевает включение человека в некую социальную группу, усвоение социальной роли, освоение практик и навыков, необходимых на данной ступеньке иерархии. Эту функцию читатели блогов могут реализовать, формируя публику, отзывающуюся на высказанные в дневнике идеи, мысли и впечатления. Общая с автором культурная память, схожие модели поведения, сопряженный личный опыт позволяют читателям улавливать содержащиеся в блоге послания, давать эмоциональный отклик и обратную связь, позволяющую автору судить об успехе его стратегий самопрезентации.

Для достижения целей коммуникации создаются разные тексты, как словесные, так и визуальные, аудиальные и медиа-тексты. Анализ визуальных, аудио- и медиа-текстов выходит за рамки данной работы. Словесные же тексты в сети Интернет имеют специфические характеристики. Так, в ходе Интернет-коммуникации используются тексты, в которых активно употребляются сокращенные слова, заимствованные слова и неологизмы [7].

Словесные тексты в сети Интернет получили название электронного текста. Под электронным текстом понимается «текст, продуцированный с помощью какого-либо электронного носителя информации (компьютера, телефона, планшета) и совмещающий в себе в той или иной степени черты устной и письменной речи». Электронные тексты классифицируются по степени уникальности, средствам коммуникации, источнику, включенности в гипертекст, наличию мультимедиа, законченности, формату, статусу, функциям и так далее. В то же время несмотря на разнообразие характеристик, электронные тексты по типу схожи не только «между собой, но и с традиционными (бумажными) аналогами, а электронный письменный дискурс – это, по сути, «препарированный» традиционный дискурс, где многие теоретически описанные в научной литературе процессы (интертекстуальность, гипертекстовость, полилогичность, приращение смыслов) становятся очевидными» [5, с. 17].

Анализ электронных текстов, наполняющих блоги, позволяет сделать следующий вывод:

- блоги выработали свой уникальный языковой код, включающий терпимость к ошибкам различной природы, упрощенные синтаксические конструкции и совмещение на письме различных алфавитов;
- в блогах наблюдается наложение характеристик устной и письменной речи [4, с. 103].

Подведем промежуточные итоги. Важной целью Интернет-коммуникации путем ведения текстового блога является самопрезентация. Блог наполняется электронными текстами зачастую с упрощенной структурой. Еще одной важной характеристикой электронных текстов блога является использование элементов устной речи и шире – имитация устной речи разными способами. Самопрезентация в блоге складывается из двух составляющих: собственно презентационной и коммуникационной. Разные стратегии самопрезентации создают образ автора, а коммуникация обеспечивает трансляцию этого образа в читательскую среду и формирует обратную связь, отклик читателей, позволяющий автору корректировать свой образ в ходе общения. Методологически важный вывод о традиционной природе электронного текста позволяет искать прообраз блога в литературе доинтернетного периода, и в этом качестве стоит рассмотреть жанр дружеского письма в русской культуре.

Дружеское письмо в России зародилось в XVIII веке как подражание французской эпистолярной традиции. Дружеское письмо как литературный жанр сформировалось в пушкинскую эпоху. Как литературный жанр дружеское письмо этого периода исследовано американским русистом У.М. Тоддом III. Остановившись на эпистолярной традиции в Европе и в России к началу пушкинского времени, автор выявил специфику подхода русских литераторов начала XIX века к дружескому письму, остановился на формальных и содержательных характеристиках дружеского письма в пушкинскую эпоху, уделив особое внимание способам создания иллюзии разговорной речи, а также отдельно исследовал цели дружеского письма, акцентировав внимание на самой важной из них – репрезентативной.

Кроме того, немаловажным фактором при написании дружеского письма было то, что оно изначально предназначалось не только друзьям, но и читающей публике: письма писались без черновиков, копии не сохранялись авторами, но адресаты писем их переписывали и распространяли. Таковы были условия литературной игры, соблюдаемой обеими сторонами.

Жанр дружеского письма дифференцируется от других жанров по темам и композиционным приемам [9, с. 10].

Темы дружеского письма той эпохи условно делятся на две группы: имеющие общественное звучание и интимные. К первым относятся литературные новости, критика, оценка произведений, политические события, общекультурные темы. Ко вторым – события личной жизни, происшествия в узком кругу литераторов. Дружеские письма пушкинской эпохи сознательно выстраивались на гармонии двух видов тем.

Интимный тон и темы, недопустимые в других жанрах, важны как для читателя-современника, так и для потомства, на внимание которого рассчитывали писатели того времени. Конкретная деталь, умеренная непристойность и ссылки на повседневные дела передают интимный мир и сообщают читателям последующих поколений, что они открыли что-то, для них не предназначенное [9, с. 79].

Отношение арзамасцев к дружеской переписке восходит к салонной адаптации дружеского письма, идущей из французской культуры XVII – XVIII вв. Литература для арзамасцев тесно связана с обществом, к искусству писания писем прилагаются социальные критерии, отвечать на письма – это проявление умения жить в свете. Соответственно, авторы смотрели на письмо как на записанный разговор, свободный и спонтанный [9, с. 62].

В то же время письмо отличается от разговора, которому оно подражает, тем, что оно написано, а не произнесено. Соответственно, в письме отсутствует экспрессия интонаций голоса и физических жестов. Для преодоления этого препятствия используются следующие способы:

процесс создания письма изображается как разговор, беседа, болтовня;
письмо прерывается со ссылкой на события, случившиеся в момент сочинения письма;
употребляются междометия и частицы, вопросительные и восклицательные знаки, подчеркиваются слова;
слова пишутся в соответствии с собственным произношением, а не с правилами орфографии;
включается жестикуляция в содержание письма (выражениями вида «обнимаю тебя», «читая твое письмо, пожимал плечами» и т. д.) [9, с. 125].

Наряду с этими способами активно используются синтаксические средства создания иллюзии разговорной речи: короткие фразы, прямой порядок слов, отсутствие каузальных союзов, партиципов, герундиев и прочих формальных признаков письменной речи. В комбинации с быстрой переменной темы это придает письму темп разговора [9, с. 126].

Поскольку имитация разговорной речи является самым важным элементом дружеского письма, его композиционные принципы направлены на решение этой задачи. К композиционным принципам дружеского письма относятся смена тем и эмоций в рамках одного письма [9, с. 133]; острословие, вариации одной темы [9, с. 135]; пассажи о состоянии переписки, серия приветствий и вопросов к приятелям [9, с. 136]. Чаще всего письма организуются несколькими композиционными принципами, интонациями, темами [9, с. 140].

Характерным для дружеского письма является нарушение стандартной формы письма, включающей обращение, содержание и заключение [9, с. 148]. Письмо зачастую начинается внезапно, с минимальным приветствием или без приветствия, письмо может быть начато стихами, пословицами, каламбурами [9, с. 149]. Также подразумеваемая непрерывность дружеской корреспонденции исключает использование в отдельно взятом письме слишком акцентированной концовки. Вопросы, просьбы, постскриптумы оставляют письмо открытым для избежания впечатления, что темы письма исчерпаны [9, с. 152].

Наиболее общий композиционный принцип дружеских писем пушкинской эпохи – ассоциативная связь идей, которая объединяет как автора, так и читателей, причем не только адресатов, но и читающую публику [9, с. 143]. На этой основе строится как образ автора письма, так и образ его читателя.

Авторский образ арзамасского письма требовал скромности и самоснижения, защищавших от помпезности. Арзамасцы ценили чувствительность, но не утратили житейского цинизма. Они касаются любых тем, даже жестоких и трагичных, но склонны обрабатывать их в ироническом ключе [9, с. 86].

Образ автора в арзамасских письмах вариативен, но имеет ряд повторяющихся характеристик, отражающих литературную и социальную норму: «готовность к любви и дружбе, любовь к литературе, хороший вкус, способность к умственным и физическим радостям, искренность, самоирония, многообразие интересов, общежительность и чувство юмора. Образ автора мог также содержать черты, характерные для других жанров: позу легкого, не требующего усилий творчества и праздности стихотворного послания, праведное негодование горькой сатиры, патриотизм панегирической оды, меланхолию элегии. Специфика письма – комбинация поз и настроений, использование характерных деталей и самоиронии» [9, с. 88].

Аналогичным образом конструируется и образ корреспондента. Пишущий использует такие приемы как сравнение с нормой; метафора и аналогия; перечень интересов, отношений и видов деятельности; лаконизм характеристик; конкретность; ироничность [9, с. 92].

Таким образом, в дружеских письмах как литературном жанре в пушкинскую эпоху можно заметить общие черты с электронными текстами блогов в современном информационном пространстве: совмещение функций самопрезентации и коммуникации; использование специфических тематических, композиционных, синтаксиче-

ских и лексических приемов для решения поставленных задач коммуникации. Среди этих приемов ведущее место занимает имитация в письме разговорной речи, для чего используются короткие синтаксические единицы, сниженная лексика, упрощенная орфография, конкретная деталь, интимные темы, отсутствие ярко выраженного обращения и прощания в письме, быстрая смена тем, интонаций и эмоций.

Самопрезентация автора строится на основе культурно-значимых социальных ценностей: способность чувствовать, дружить, любить, быть светским человеком, коммуницировать в соответствии с принятыми нормами, модифицируя их в сторону обогащения жизни интеллектуальным содержанием, литературным творчеством, критической мыслью. Конструирование образа корреспондента происходит на той же основе.

Выводы. Перечисленные черты позволяют рассматривать современную коммуникацию как трансформацию и развитие жанра дружеского письма. Характерным отличием дружеского письма от блога является изменение роли читающей публики. В пушкинскую эпоху публика выносятся за скобки: автор работает со своими корреспондентами, которые тоже пишут ему письма, сохраняют и распространяются его письма, имеют с ним общие вкусы и темы, обсуждают общих знакомых. Читатели вне писательского круга явно не присутствуют в ситуации. Хотя письма писались в какой-то степени не только для друзей, но и для потомства, обратной связи с этой частью читателей у автора не было.

В современном блоге самопрезентация автора включает в себя обратную связь и коммуникацию с читающей публикой. Общие темы и интересы формируют пространство коммуникации, в котором автор строит свой образ, а читатели достигают своих целей в сетевом общении. В интернет-коммуникации читатель имеет возможность влиять на автора, корректировать его стратегии самопрезентации, создавать необходимый элемент восприятия авторской позиции.

Процессы размывания границы между писателем и читателем получили в XX веке название «смерть автора». В настоящее время в сетевой коммуникации автор не является единственным законным владельцем текста. Автор создает сложную композиционную структуру, включающую как другие тексты (гипертекст), так и читающую публику с ее ассоциациями и отсылками. Способность считывать аллюзии, включаться в общение, строить авторский и собственный образ являются важными компетенциями в ходе социализации читателя блогов. Применение всего арсенала литературных методов и приемов обеими сторонами коммуникации, и автором блога, и его читателями, позволяет вставить в легкую форму живого разговора интеллектуально сложное и эмоционально наполненное содержание, создать сложный семантически насыщенный гипертекст, формируя пространство творчества для всех участников сетевого общения.

Список литературы:

1. Балакина Ю. В. Блоги – новое явление в текстовой лингвистике // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. № 1. С. 100-103.
2. Балакина Ю. В. Электронный текст: принципиально новый вид текста? // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2016. Т. 15. № 3. С. 17-27.
3. Громов О. А. Самопрезентация личности в социальных сетях // Социология. 2013. № 2. С. 59-66.
4. Лоцан Е. И. Интернет как новая фактура речи // Язык и социальная динамика. 2011. № 311. С. 35-42.
5. Селютин А. А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 35 (173). Филология. Искусствоведение. Вып.37. С. 138-141.
6. Тодд III У. М. Дружеское письмо как литературный жанр в пушкинскую эпоху. СПб. : Г у м а н и т а р н о е Агентство «Академический Проект», 1994. 208 с.
7. Gorny E. Russian LiveJournal: National specifics in the development of a virtual community [Электронный ресурс] / E. Gorny. Режим доступа: http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/gorny_rljl.pdf
8. Nardi Bonnie A. Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary? [Электронный ресурс] / Diane J. Schiano, Michelle Gumbrecht, Bonnie A. Nardi. Режим доступа: <http://tc.eserver.org/25484.html>.
9. Nowson S. The language of weblogs: a study of genre and individual differences. PhD Thesus (Unpublished manuscript) / S. Nowson. University of Edinburgh, 2006.

ДЕФИЦИТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В КНИЖНОЙ ИНДУСТРИИ КАК ПРЕПЯТСТВИЕ НА ПУТИ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕВОЙ ЭКОСИСТЕМЫ

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. Рассмотрены причины нарушения коммуникации внутри сектора книгоиздания и между секторами книгоиздания и информационно-библиотечного дела, а также выявлена взаимосвязь между этими причинами. Предложены пути решения проблемы дефицита внутрисекторального и межсекторального взаимодействия в книжной отрасли.

Ключевые слова: отраслевая экосистема, книжная индустрия, дефицит коммуникации, внутрисекторальные и межсекторальные взаимоотношения, книгоиздание, информационно-библиотечное дело.

Annotation. The reasons for the communication violation within the book publishing sector and between the book publishing sector and the sector of information and librarianship are considered. The interrelation between these causes is revealed. The ways of solving the deficit of intrasectoral and intersectoral interaction in the book industry are proposed.

Key words: sectoral ecosystem, book industry, lack of communication, intrasectoral and intersectoral interrelations, the book publishing sector, the sector of information and librarianship.

Постановка проблемы. Экосистема сегодня – динамичное и постоянно развивающееся экономическое сообщество участников рынка, производящих товары и услуги и выстраивающих свою деятельность в соответствии с общим стратегическим направлением, которое задается одним или несколькими ведущими игроками. Именно общие цели и интересы, необходимость отвечать на растущие запросы потребителей делают сотрудничество основой экосистемного бизнеса. Такие бизнес-модели в настоящее время считаются наиболее продуктивными и стремительно распространяются в совершенно разных экономических сферах [4].

Бизнес-экосистему рассматривают не только в рамках одной компании как набор собственных или партнерских сервисов, объединённых вокруг нее, но и как способ существования целой отрасли. Так, книжная индустрия (отрасль, которая до недавнего времени находилась практически вне поля зрения правительства и лишь в условиях пандемии обратила на себя внимание властей) сегодня столкнулась с проблемой развития глобальной отраслевой экосистемы. На фоне стагнации данной структуры взаимодействия участников книжной отрасли (состоящей из трех секторов: книгоиздание, книготорговля, информационно-библиотечное дело) обостряются такие нерешенные вопросы, как дефицит коммуникации между секторами отрасли и внутри них, проблема обмена метаданными между секторами и отсутствие соответствующей институции в отрасли, проблема построения инфраструктуры книжного бизнеса. В центре внимания данной статьи – первая из вышеперечисленных проблем [5].

Выявление причин нарушенной коммуникации как между секторами книжной отрасли, так и внутри них, а также определение способов их устранения и стало целью данного исследования. Дефицит взаимодействия рассмотрен на примере деятельности самого крупного издательского холдинга в России – «Эксмо-АСТ», так как его работа оказывает внушительное влияние на всю сферу издательского дела.

Изложение основного материала. Предприятие «Эксмо-АСТ» – универсальное издательство России, которое является одним из лидеров книжного рынка Европы. На данный момент в издательстве действуют три редак-

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа «Приоритет-2030» № 075-15-2021-1323.

This study was financially supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Priority-2030 program N 075-15-2021-1323.

ции: «Художественная литература», Non-fiction, «Детская и подростковая литература» – среди которых ведущее место занимает дивизион художественной литературы [13]. Контролирующий акционер и президент издательской группы «Эксмо-АСТ» – Олег Новиков, который является учредителем более 20 действующих организаций, среди которых не только множество книжных магазинов, в том числе «Читай-город – Буквоед», типографии, канцелярское производство, но и такие предприятия как «Литрес», крупная редакция «Ман, Иванов и Фербер», складской комплекс «Радумля» и т.д.[11].

В 2012 году в состав «Эксмо» вошла издательская группа «АСТ» (художественная литература) [2], примерно через 2 года уже к «Эксмо-АСТ» (основной профиль – художественная литература) был присоединен издательский центр «ВЕНТАНА-ГРАФ» и «Дрофа» (учебная литература) [16]. В 2020 году О. Е. Новиковым был приобретен 51 % акций издательской группы «Азбука-Аттикус» (преимущественно русская и зарубежная художественная литература), состоящая из издательств «Азбука», «Иностранка», «КоЛибри», «Махаон» [3]. В результате мы можем наблюдать концентрацию художественной литературы в руках О. Е. Новикова. Такое стремление к укреплению попадает под подозрение в монополистической деятельности [10]. Тем не менее и сам Новиков, и Федеральная антимонопольная служба (далее – ФАС) «Эксмо-АСТ» монополистом не считают. Однако обратимся к Антимонопольному законодательству Российской Федерации (которое основывается на Конституции Российской Федерации, Гражданском кодексе Российской Федерации и состоит из Федерального закона «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ, иных федеральных законов, регулирующих отношения, которые связаны с защитой конкуренции, в том числе с предупреждением и пресечением монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, и отнесены к сфере применения антимонопольного законодательства) [12].

Согласно Федеральному закону «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ [12], единая компания, занимающая менее 35% рынка, не является монополистом. В связи с этим прослеживается не совсем корректное применение Антимонопольного законодательства в отношении издательской отрасли. ФАС утверждает, что на всем издательском рынке, на котором представлены все издания в своем многообразии, литература самых разных сегментов, «Эксмо-АСТ» не монополист, потому что не занимает более 35% процентов этого рынка. И это утверждение справедливо. Но корректно будет рассматривать степень присутствия данного издательства именно на рынке художественной литературы, ведь это ведущее направление деятельности холдинга. Так, опираясь на заключение исполнительного директора Ассоциации интернет-издателей Владимира Харитонов, можно утверждать, что с приобретением 51 % издательской группы «Азбука» «Эксмо-АСТ» стало обладать 42 % ассортимента и, самое главное, 78 % всех тиражей художественной литературы непосредственно на рынке художественной литературы. В свою очередь тиражи художественной литературы любого другого российского издательства стали примерно в 100 раз меньше [1]. Эти 78 %, очевидно, превышают установленные законом 35 %. И попадают под антимонопольные законы. Но ФАС, по всей видимости, предпочитает считать все вперемешку: и издания разного типа, и литературу разных сегментов.

Антимонопольное законодательство (представляющее интересы государства) в данном случае является одним из регуляторов внутрисекторальных взаимоотношений (между издательствами). Неграмотное его применение в отношении сферы издательского дела способствует неравному распределению возможностей между предприятиями, тем самым нарушает здоровое взаимодействие внутри сектора книгоиздания и в целом препятствует развитию отраслевой экосистемы. Мы предлагаем рассматривать антимонопольное законодательство в отношении книгоиздательского сектора также в рамках сегментов (по типам литературы: художественная, детская, научная, научно-популярная, учебная и т.д.) литературного рынка. Тем не менее нам необходимо погрузиться в проблему еще больше: важно понимать, каким образом формируются вышеупомянутые процентные соотношения.

Проценты получают исходя из статистики. Сбор сведений о создании книг, отслеживание книжного потока, составление на основе этих данных статистических материалов – это все задачи Российской книжной палаты (далее – РКП), которая выступает от лица государства [15]. Она осуществляет свою деятельность на основе Федерального закона «Об обязательном экземпляре документов» от 29.12.1994 № 77-ФЗ [14], согласно которому каждое издательство обязано предоставлять печатный/электронный экземпляр издания в РКП. Как следует из отраслевого доклада «Книжный рынок России» за 2021 год [7] (последний из существующих) «Эксмо-АСТ», самый крупный и передовой издательский холдинг страны, уже на протяжении нескольких лет не входит в ежегодно обновляемый топ-20 издательств, присылающих наибольшее количество обязательных экземпляров в электронной форме в РКП, то есть систематически нарушает Федеральный закон. Проблема в целом глобальна, так как по заявлению Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, из 4 518 действовавших в 2020 г. в Российской Федерации издательств прислало свои обязательные экземпляры печатных изданий в электронной форме в РКП только 721 издательство, что составляет лишь 16 % от их общего числа [7].

Возвращаясь к «Эксмо-АСТ», мы можем сформулировать ключевой вопрос: каким образом государство (дей-

ствующее в данном случае через РКП) сможет определить «Эксмо-АСТ» как монополиста, если оно не имеет собственных достоверных данных о количестве выпускаемых этим издательством книг? Здесь мы и наблюдаем нарушение коммуникации между секторами (книгоизданием и информационно-библиотечным делом), которое мешает развиваться книжной индустрии как отраслевой экосистеме. И проблема в данном случае заключается в отсутствие строгих административных санкций за нарушение №77-ФЗ «Об обязательном экземпляре документов» [14]. На данный момент согласно Кодексу Российской Федерации об административных правонарушениях [9], нарушение вышеупомянутого закона влечет за собой наложение административного штрафа на юридические лица в размере от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей. Этот штраф распространяется как на крупные организации, типа холдинга «Эксмо-АСТ», так и на мелкие издательства, что не является справедливым решением. Поэтому мы предлагаем ввести штраф в размере определенного процента от продаж всех тиражей издания, чей экземпляр не был прислан в РКП. Информацию о тиражах, наименованиях изданий «Эксмо-АСТ» публикует на своем сайте. Даже если и скрывает каким-либо образом эту информацию, то основную часть освещает и обязательно указывает в выходных сведениях книг, согласно ГОСТу 7.04 – 2020 «Издания. Выходные сведения» [6]. Таким образом, взимание процента в качестве штрафа могло бы стать хорошим рычагом влияния, более качественно регулирующим сбор информации, учет потока книг в государстве.

Выводы. Итак, на пути развития отраслевой экосистемы в книжной индустрии существует препятствие в виде нарушения внутрисекторальных (книгоиздание) и межсекторальных (книгоиздание – информационно-библиотечное дело) взаимоотношений. В первом случае дефициту коммуникации способствует некорректное применение антимонопольного законодательства в отношении книжной отрасли. Исправить это возможно следующим образом: необходимо рассматривать антимонопольное законодательство в отношении книгоиздательского сектора и в рамках сегментов (по видам литературы: художественная, детская, научная, научно-популярная, учебная и т.д.) литературного рынка. Во втором случае дефицит коммуникации возникает из-за отсутствия гибких административных санкций за нарушение №77-ФЗ «Об обязательном экземпляре документов» [14]. Решение этой проблемы видится в ведении штрафа в размере определенного процента от реализации всего тиража издания, экземпляр которого не был прислан в Российскую книжную палату.

Важно понимать: грамотный учет книжного потока в стране позволяет российским издательствам оценивать свои силы, находить нишевые малоразвитые сегменты рынка. Это особенно важно для малых и средних предприятий. Пресечение же монополистических движений способствует справедливому распределению возможностей между всеми участниками издательского дела. Именно подобные действия регулирования со стороны государства способны стимулировать книжную отрасль к развитию.

Список литературы:

1. Бычкова И. И. Экосистемный подход в построении современных бизнес-моделей / И. И. Бычкова. – Текст : непосредственный // Индустриальная экономика. – 2021 – № 1. – С. 45-61.
2. Видеозапись отраслевой конференции «Новая экосистема книгоиздания и распространения. Вызовы цифровой эпохи и эволюция бизнес-моделей». – Текст : электронный // Журнал Университетская книга : [сайт]. – 2020. – URL: <http://www.unkniga.ru/news/11197-videozapis-kon-novaya-ekosistema-knigoizdaniya-i-rasprostraneniya.html> (дата обращения: 28.07.2022).
3. ГОСТ Р 7.0.4-2020 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Выходные сведения. Общие требования и правила оформления = System of standards on information, librarianship and publishing. Editions. Imprints. General requirements and rules of presentation : национальный стандарт Российской Федерации : издание официальное : утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 3 марта 2020 г. № 109-ст : введен взамен ГОСТ Р 7.0.4-2006 : дата введения 2020-07-01 / разработан Федеральным государственным унитарным предприятием «Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)» – М. : Стандартинформ, 2020. – Текст : непосредственный.
4. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. – Текст : электронный // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации : официальный сайт. – 2021. – URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/books-2021.pdf> (дата обращения: 28.07.2022).
5. Книжный царь. – Текст : электронный // Коммерсантъ : [сайт]. – 2014. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2490821> (дата обращения: 28.07.2022).
6. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях : КоАП : текст с изменениями на 14 июля 2022 года : [принят Государственной думой 20 декабря 2001 года : одобрен Советом Федерации 26 декабря 2001 года]. – Текст : электронный. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/901807667?section=text> (дата обращения: 28.07.2022).
7. Монополия на литературу: почему России нужен «книжный Uber». – Текст : электронный // Журналистская правда : [сайт]. – 2021. – URL: <https://jpgazeta.ru/monopoliya-na-literaturu-pochemu-rossii-nuzhen-knizhnyj-uber/> (дата обращения: 28.07.2022).

8. Новиков Олег Евгеньевич – Учредитель. – Текст : электронный // Портал «Чекко» – Проверь любую организацию или ИП : [сайт]. – 2022. – URL: <https://checko.ru/person/774305321176?extra=founder> (дата обращения: 28.07.2022).

9. О защите конкуренции : Федеральный закон № 135-ФЗ : текст с изменениями на 11 июня 2022 года : [принят Государственной думой 8 июля 2006 года : одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года]. – Текст : электронный. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/901989534?section=text> (дата обращения: 28.07.2022).

10. О компании. – Текст : электронный // Книжный интернет-магазин Эксмо | Книги онлайн с доставкой на официальном сайте издательства Эксмо : [сайт]. – 2022. – URL: <https://eksmo.ru/publishers/history/> (дата обращения: 28.07.2022).

11. Об обязательном экземпляре документов : Федеральный закон № 77-ФЗ : текст с изменениями на 25 февраля 2022 года : [принят Государственной думой 23 ноября 1994 года]. – Текст : электронный. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/9010116?section=text> (дата обращения: 28.07.2022).

12. Статистика. – Текст : электронный // Российская книжная палата : официальный сайт. – 2022. – URL: <http://www.bookchamber.ru/statistics.html> (дата обращения: 28.07.2022).

13. ФАС России | Олег Новиков тянется к знаниям. – Текст : электронный // ФАС России : [сайт]. – 2014. – URL: <https://fas.gov.ru/publications/4869> (дата обращения: 28.07.2022).

14. Хмо, или Упрощение книжного рынка. – Текст : электронный // «Горький» : [сайт]. – 2021. – URL: <https://gorky.media/context/xmo-ili-uproshhenie-knizhnogo-rynka/> (дата обращения: 28.07.2022).

15. «Эксмо» купила АСТ. – Текст : электронный // Книжный интернет-магазин Эксмо | Книги онлайн с доставкой на официальном сайте издательства Эксмо : [сайт]. – 2013. – URL: <https://eksmo.ru/news/1592265/> (дата обращения: 28.07.2022).

16. «Эксмо» купило «Азбуку-Аттикус». – Текст : электронный // Год литературы : [сайт]. – 2021. – URL: <https://godliteratury.ru/articles/2021/09/01/eksmo-kupilo-azbuku-attikus> (дата обращения: 28.07.2022).

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ В МЕДИА ESG- РИТОРИКИ

Кондратская Виктория Леонидовна

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

Громова Екатерина Борисовна

старший преподаватель кафедры журналистики
филиал МГУ им. М.В. Ломоносова в г. Севастополе

Аннотация. Статья представляет результаты исследования презентации в медиа темы ESG (environmental, social, governance), в частности, феномена дискредитации ESG-риторики через технологии гринвошинга («зеленого камуфляжа»). Авторы выделяют несколько категорий гринвошинга, которые определяются в контенте медиатекстов. В работе они характеризуются как категории бытовой коммуникации, цифровых платформ и бизнес-перфоманса. Авторы также указывают на признаки гринвошинга в журналистских текстах и степень девальвации понятия «экосистема» в бизнес-дискурсе. Гринвошинг как языковая манипуляция ставится исследователями в один семантический ряд с такими явлениями как фейк, фактоид, постправда и конспирология. Несмотря на «косметические» девиации, гринвошинг значительно искажает картину мира. Авторами упоминается также роль НКО и селебрити-амбассадоров как триггеров гринвошинга.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, ESG- риторика, гринвошинг, устойчивое развитие, экосистема.

Annotation. The main issue of this article is showing the reflection in the media field the theme of ESG, as far as the variants of it's discrediting by the means of the greenwashing technologies. The authors define the categories of greenwashing in the content with ESG-rhetoric. The authors defined them as casual communication, digital platforms communication and business performance. The article points also to the devaluation of "ecosystem" notion in the business discourse. Greenwashing as the language manipulation is put in the same semantic row with the fake, factoid, post truth and conspirology. Despite of the "cosmetic deviation", greenwashing significantly changes the picture of the world. The role of NCO and the brand-ambassadors are also stressed in the article in this sense.

Key words: Corporate social responsibility, ESG, greenwashing technologies, sustainability, ecosystem, CSR.

Постановка проблемы. У каждой страны есть свой опыт корпоративной социальной ответственности, в котором не последнюю роль играют сами медиа. Один из самых ранних – пример развлекательного журнала «А-Зет» из Великого Герцогства Люксембург, который в апреле 1939 года подарил всем своим подписчикам право на бесплатное страхование от несчастных случаев, произошедших в том числе и за пределами страны. С этого самого момента журнал считал себя социальным изданием с одной стороны, а с другой, – журналом, который ждали с нетерпением по выходным все люксембуржцы [4]. У люксембургского телевидения был другой долгоиграющий проект социальной ответственности под названием Le Traindes jouets («Поезд игрушек»). Поезд с журналистами с середины семидесятых годов прошлого столетия пересекал Люксембург, Бельгию и восток Франции, останавливался в различных местах, чтобы собрать игрушки детям из бедных семей, и на каждой остановке шло представление. Шоу до начала 90-х годов прошлого века не сходило с экранов и имело много разных названий: «Летрэн де ля крэш» (Le Trainde la Crèche – «Поезд яслей»), «Летрэнблан» (Le Train Blanc – «Белый поезд»), «Летрэндез этуаль» (Le Traindes Étoiles – «Поезд звезд»). Этот пример журналистики соучастия мы хотели бы использовать для конструкции метафоры, связанной с социальной ответственностью представителей разных слоев общества.

Поезд социальной ответственности идет по миру, его пассажиры – бизнес, представители общественных структур, журналисты, пиарщики, эксперты. Сегодня, среди пассажиров этого поезда много волонтеров (одиночки, корпоративные, интеллектуальные волонтеры и т.д.). По ходу движения этого поезда при подготовке кон-

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа «Приоритет-2030» № 075-15-2021-1323.

This study was financially supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Priority-2030 programm N 075-15-2021-1323.

тента с социальной направленностью происходит «перекрестное опыление» между журналистикой и пиар-технологиями. Есть среди его пассажиров и те, кто не брезгает технология мигринвошинга («зеленого камуфляжа»), выдают желаемое за действительное и, безусловно, снижают степень доверия к практикам медиа продемонстрировать обществу социальную ответственность бизнеса. Цель предлагаемого исследования – проанализировать актуальный массив медиаматериалов о корпоративной социальной ответственности и приемы гринвошинга в ESG-риторике.

Изложение основного материала. Для анализа нами был взят массив текстов, которые представлены на портале «Бизнес и общество» [1], играющего на протяжении более 20 лет пассивную роль в продвижении идеи социальной ответственности бизнеса. Методом сплошного мониторинга были изучены материалы, опубликованные в промежутке с января 2022 по 23 апреля 2022, и сделан их содержательный анализ. Среди изученных медиатекстов (статьи, видеосюжеты, интернет-трансляции различных конференций с ESG повесткой, комментарии экспертов) выделялись как собственный контент ресурса, так и ссылки на публикации в федеральных и региональных СМИ по теме ESG (environmental social governance). Сравнительно-сопоставительный анализ медиатекстов позволил выявить несколько уровней или категорий гринвошинга в материалах с ESG-риторикой.

В исследуемый период заслуживает внимание обеспокоенность портала по поводу технологий гринвошинга («зеленого камуфляжа»), достаточно энергично продвигаемого пиар-службами бизнес-компаний. Адаптация многих брендов под ESG-повестку проходит безболезненно: приставки «био» и «органик» в названиях, зеленый цвет упаковки, экологическая риторика достаточно распространены. «Брейнвошинг» (прочистка мозгов) и «вайтвошинг» (действия по отбеливанию чьей-либо репутации), искажающие в конечном итоге картину мира близки к понятию гринвошинга. Эти языковые манипуляции помогают принимать желаемое за действительное. Например, новости, освещающие вместо спонтанных событий медиаусловные, использующие PR и GR-технологии, авторы исследования считают проявлением гринвошинга. Мы выделяем три уровня (категории) современных текстов с элементами гринвошинга: бытовой уровень – ежедневная коммуникация с покупателем, уровень масштабных цифровых платформ и уровень бизнес-перформанса, когда условия игры известны всем сторонам, но гринвошинг под видом социальной ответственности, тем не менее, допускается и одобряется.

Исходное значение термина «гринвошинг» – это, прежде всего, манипуляции на основе экологической тематики, на «бытовом уровне». Знак росточка, помещенный на упаковку – уже медиакоммуникация. Изобретенная маркетологом фирменная иконка принимается потребителем за знак официальной сертификации, а пометки «без консервантов», «эко», «био» с благодарностью усваиваются, и покупатель голосует кошельком, потому что органический продукт стоит дороже. В России только одна маркировка – «листок жизни» – признана Global Ecolabelling Network, т.е. входит в международную программу взаимопризнания ведущих экомаркировок мира GENICES. Все остальные – фантазии маркетологов компаний. На эти и другие «накладные» расходы многие компании тратят больше, чем на реальную борьбу с загрязнением окружающей среды. Мобильное приложение «Экополка» содержит базу экологических сертификатов, позволяет сканировать маркировки прямо в магазине и отправлять жалобу в «Роспотребнадзор» на фальсификаторов. Но супермаркетам невыгодно поддерживать «Экополку» рекламой, они не стимулируют покупателей самостоятельно мониторить продукцию. До 2020 года пиар-творчество псевдоэкологов никак не регламентировалась в России. Теперь действует Федеральный закон № 280-ФЗ «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ» [7]. Закон закрепил определение «органической продукции» и сопутствующие нормы на всех стадиях производства и вывода на рынок. Производители не могут использовать маркировку без наличия сертификата. Никаких громких разоблачений гринвошеров авторы исследования не выявили в медиатекстах, но платформа Роскачество [6] продолжает фиксировать сотни продуктов и товаров, продвигаемых на рынке как «органик», «био», «эко» и не соответствующих этим требованиям.

С другой стороны, наблюдается перегруженность информационного пространства повесткой ESG (environmental social governance), тема стала флагманской, но ее «зabalтывают» на многочисленных научных и НКО-конференциях. Родился даже термин «ESG-бесие», который отражает сегодняшнюю традицию спрятать под экологическую или повестку устойчивости все, что живет и движется.

Однако гринвошинг – явление гораздо более широкого порядка, чем просто презентация бизнес-компаний «в зеленой одежде». Второй уровень гринвошинга проявляется через позиционирование понятия экосистемы в обществе. Само понятие «экосистема», рожденное для объяснения явлений, связанных с экологией, сегодня перенесено на расширенный ряд значений. Первым в 1993 году широко посмотрел на явление экосистемы Дж. Мур. Ему принадлежит идея применения биологического термина «экосистема» в экономике и менеджменте. Экономист предложил рассматривать организацию в контексте ее взаимодействия с другими рыночными акторами и ввел термин «бизнес-экосистема» (business ecosystem), понимая под ним динамичные и совместно развивающиеся сообщества, которые состоят из разнообразных субъектов, создающих и получающих новое содержание в процессе взаимодействия и конкуренции [9]. Мур отмечает, что «ключевым вкладом экосистем являются инновации в товарах и деятельности по их производству» [10]. Особенно хорошо прижилось это но-

вое значение к цифровым платформам. «Вокруг каждой цифровой платформы формируется экосистема – взаимосвязанная сеть субъектов и их сообществ, создающих новые «смыслы» и новые «продукты» в процессе своего динамичного взаимодействия» [2].

Идея прижилась, и сегодня многочисленные компании в разных сферах экономики называют свои холдинги, сети, системы дочерних фирм экосистемами, совсем не имея в виду чистый воздух, переработку отходов или даже гуманное отношение к клиентам. Экосреды и экосистемы появились у банков, Сбербанк России попытался создать на базе своих ресурсов и инфраструктуры «Национальную экосистему» в сфере интернет-коммерции [8]. Банки включают в понятие экосистемы все, что им нравится – от музыкальных сервисов до «зеленых облигаций». Они выдают «зеленые кредиты» «зеленым» предприятиям, например, ESG-металлургическим заводам. У последних найдется десяток убедительных обоснований ESG-устойчивости. Экосистемный подход используется и в региональной науке, говорят об экосистеме инноваций и экосистеме регионального управления. IT-бизнес, разумеется, главный в развитии экосистем, он создает стандарты и правила. Цифровую платформу вместе с партнерами называют экосистемой партнеров. Компании создают вокруг себя экосистемы разработчиков, предоставляя им платформенные технологии. Такая экосистема открыта для новых членов, предлагает шеринг конкурентам, имеет свои ценности и передает их вместе с правилами пользования своим резидентам.

Но в результате все получается не очень экологично, учитывая, что компания Apple берет комиссию 30 % за покупку приложений, Uber удерживает 20 % за программное обеспечение, реклама в Google стоит больше 1 доллара за клик, а авиакомпании платят сервисам бронирования более 3 долларов на пассажира за один полет, а это увеличивает издержки и стоимость билета [2]. То есть в некоторых случаях вторичное значение понятия экосистемы существенно отодвигается от первоначального. Так, об «экосистеме Google» мы сегодня говорим с большим сомнением. Особенно после блокировки контента, доступа к электронной почте и облачным хранилищам для многих прирученных пользователей, а также продвижения платформой в поисковике нужных ей или ее партнерам ссылок. Все это далеко от «экологичного» отношения к своим потребителям. Авторы полагают, что журналисту, который пишет о том или другом виде бизнес-экосистем, нужно думать, насколько далеки они от первоначальной ESG-терминологии. И в этом будет по большому счету просветительская и гуманитарная роль журналистики – фиксация разного рода девиаций в декларациях экологичности бизнес-экосистем.

И, на наш взгляд, третий уровень – бизнес-перфоманса. Например, компания много говорит о социальной ответственности, приводит в пример конкурсы, праздники, поддержку различных телевизионных проектов и т.д. А рядом работает другая компания с примерно таким же уровнем доходов, но она открывает новые рабочие места, запускает благотворительные программы, строит и поддерживает общественную инфраструктуру. То есть показывает в направлении ESG-политики убедительные и качественно другие результаты. Для журналиста, который пишет на темы ESG, в этом случае важны маркеры распознавания гринвошинга. Первый признак – когда рекламный бюджет по какому-либо «экологическому» направлению компании, стоимость раскрутки и пиар-отражения в СМИ больше, чем вклад в саму экологию. Не всякий журналист способен разбираться с нефинансовым отчетом компании, однако этот документ становится сегодня все более востребованным и красноречивым, он поможет оценить комплексный вклад бизнеса в устойчивое развитие.

Гринвошинг часто запускают амбассадоры брендов. Конечно, журналистам важно уяснить, насколько селебрити имеют представление о ценностях компании. НКО, которые, как правило, следят за бизнесом, далеко не всегда распознают гринвошинг. «В России из-за слабых связей НКО с прессой, – пишет Кириллова, – большой пласт социально значимой информации остается закрытым от граждан и общества, не оказывая воздействия на других акторов – к примеру, на бизнес или власть. Это способствует укреплению в общественном мнении представления, что некоммерческий сектор в основном обслуживает сам себя, существуя лишь в интересах тех, кто в него входит» [3]. Часто НКО, не имея журналисткой, экспертной и исследовательской инициативы, а также навыков фактчекинга, не умея преодолеть закрытость, непрозрачность компаний и будучи уверенными в самостоятельном осознании бизнесом степени ответственности перед природой и обществом, сами становятся провайдерами гринвошинга, тиражируя его из добрых побуждений. Тем более, что маркетинг сегодня легко сливается с журналистикой, и в результате получается пиарнастика с трудноопределимыми категориями достоверности. Корпоративные медиа, будучи ведомственными изданиями, скорее продвигают гринвошинг, чем разбираются в нем. Таким образом, гринвошинг – легкий в производстве и в потреблении прием – становится в семантический ряд с фейками, фактоидами, постправдой и конспирологией, и с точки зрения информационной безопасности, несмотря на порой косметические, казалось бы, девиации, приводит к серьезному искажению картины мира.

Выводы. Гринвошинг представляет собой серьезный барьер для ответственного информирования. Он опасен укоренением привычек к симулякрам на уровне бизнеса, журналистики, общества и государства. И на журналисте, информирующем общество об ESG-практиках, лежит ответственность за превращение корпоративной и рекламной медиаповестки в послание для всех. Тактика продвижения гринвошинга становится проявлением антисоциальной теории Жана Бодрийяра, подтверждает потенциал его концепции и правомерность использо-

емых им понятий симулякров и симуляции для осмысления социальных феноменов, явлений и процессов [5]. Ж. Бодрийяр ввел в научный оборот в качестве современного конструкта термин «гиперреальность», содержанием которого считал «симуляцию чего-либо», того, что никогда не существовало. Таким образом, гринвошинг является частью процесса симуляции, он преувеличивает значение того, что значимым не является. Распространенные практики гринвошинга скрывают реальное положение вещей, подделка часто выглядит реальнее, чем действительность. В результате созданная гиперреальность субъектам коммуникации видится более реальной, чем сама реальность. Подобные медийные практики закрепляют место гринвошинга в ряду уже привычных манипуляций, среди фейков, фактоидов, постправды и конспирологии, и приближение к зафиксированным в 2015 году ООН 17 целям устойчивого развития становится еще более проблематичным.

Список литературы:

1. Бизнес и общество: сайт – 1999. – URL: <https://www.b-soc.ru/> (дата обращения 22.04.2022).
2. Бизнес и цифровые платформы. Инфоурок: сайт. – 2018. – URL: <https://infourok.ru/biznes-i-cifrovye-platformy-4450163.html> (дата обращения 22.04.2022).
3. Кириллова, Н.Б. Медиасреда российской модернизации. – М.: Академический Проект, 2005. – С. 220.
4. Маслина, М.Г. Эволюция системы СМИ Люксембурга в контексте многоязычного общества и национальных экономико-политических условий. : диссертация...канд. фил наук : 10.01.10/ Маслина Мария Георгиевна. – М., 2019. – 440с.
5. Новиков, В.Г. Гиперреальность, симулякры и симуляции в виртуальном пространстве как феномен «анти-социальной» теории Жана Бодрийяра / В. Г. Новиков, С.В. Ковалева // Цифровая социология. – 2019. – Т. 2. – № 1. – С. 39-45.
6. Роскачество: сайт. – 2015. – URL: <https://roskachestvo.gov.ru/> (дата обращения 22.04.2022)
7. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 03.08.2018 N 280-ФЗ [принят Государственной Думой 03.08.2018; одобрен Советом Федерации 28 июля 2018 г.]: сайт – URL:<https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-03082018-n-280-fz-ob-organicheskoi-produktsii/> (дата обращения: 23.04.2022).
8. Сбербанк готов развернуть «национальную экосистему» интернет-коммерции. 3dnews.ru: сайт. – 1997. – <https://3dnews.ru/942268/sberbankgotov-razvernut-natsionalnuyu-ekosistemu-internetkommertsii/> (дата обращения 22.04.2022).
9. Moore, J.F. Predators and prey: a new ecology of competition. Harvard Business Review Home:site. – 2022. – URL: <https://hbr.org/1993/05/predators-and-prey-a-new-ecology-of-competition> (access: 22.04.2022).
10. Moore, J.F. Business ecosystems and the view from the firm // Antitrust Bulletin. – 2006. – Spring. – Vol. 51. – № 1. – P. 31-75.

СЕМИОЗИС ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА КАК ЗНАКА В ИСКУССТВЕ

Кугушева Александра Юрьевна,

кандидат культурологии

Государственное бюджетное учреждение Республики Крым
«Симферопольский художественный музей» (г. Симферополь)

Аннотация. В статье рассматривается проблема бытования художественного образа в тексте культуры. Художественный образ как отражение реальных вещей и явлений является частью семиотического пространства, в котором не только сохраняется его значение, но и могут создаваться новые смыслы того или иного знака. Изобразительное искусство Древнего мира (Египта и Крито-микенской цивилизации), литература Древней Греции, средневековая художественная культура демонстрируют обилие художественных образов и символов, практическое, сакральное и культурное значение которых сегодня мы можем постичь лишь отчасти, неизменно перенося их в контекст современной культуры.

Ключевые слова: семиотика, Ю.М. Лотман, знак, мимесис, художественный образ, художественное пространство.

Annotation. The article is dedicated to the problem of existence of an artistic image in the text of culture. An artistic image as a reflection of real things and phenomena exists as a part of a semiotic space, in which not only its meaning is preserved, but also new meanings of a particular sign can be created. The fine arts of the Ancient world (Egypt and the Cretan-Mycenaean civilization), the literature of Ancient Greece, medieval art culture demonstrate us an abundance of artistic images and symbols, the practical, sacred and cultural significance of which today we can only partially understand, transferring them into the context of modern culture.

Key words: semiotics, Yuri Lotman, sign, mimesis, artistic image, artistic space.

Постановка проблемы. В семиотической теории культура определяется как текст, в основе которого лежат такие структурные элементы, как символы и знаки. С их помощью информация может храниться и передаваться от поколения к поколению. Поскольку со временем значение того или иного знака может быть искажено, для его правильного «прочтения» необходим определенный контекст, или культурный код. По определению Ю.М. Лотмана, культурный код существует как искусственная структура языковой системы, значение каждого элемента которой определяется тем сообществом, которое эту структуру использует [14, с. 139]. Одной из форм бытования знаков и символов в тексте культуры является художественный образ, который служит реализации определенной культурной схемы в искусстве [12, с. 305].

Метафорическая природа искусства является «онтологической предпосылкой превращения мира предметов в мир знаков», используется не сама вещь, но ее «отраженный», художественный образ [13, с. 83]. Различные виды искусства формируют такое сложное явление, как художественное пространство, рассчитанное на непосредственное чувственное восприятие посредством зрения, слуха, тактильных ощущений либо на его символическое отражение в художественном образе, в словесном или звуковом описании.

Изложение основного материала. Примером воплощения художественного пространства в искусстве является пейзаж. Т. А. Дьякова определяет пейзаж как результат «преобразования человеком действительности», подчеркивает его онтологический характер [6, с. 3-4]. В предисловии к четырехтомному изданию «История живописи» искусствовед А.Н. Бенуа дает определение пейзажу как одному из объектов живописной передачи, противопоставленный человеку: «все, что «не человек», все, что мир вообще, все, что не обладает человеческим разумом, его страстями и душой» [2, с. 11].

Традиционные представления о пейзаже как своеобразной сцене, на которой разворачивается драма человеческой истории, сформировались еще в древности. В мифах и эпосе природа, окружающая человека, становится одним из определяющих факторов культурного пространства. Горы и реки, священные рощи и пещеры в представлении архаических культур населяются могущественными богами, духами природы. В верованиях Древнего Египта разливы Нила, приносящие плодородный ил на поля, порождают культ бога Осириса и обожествления самой реки – подательницы жизни. Ее берега, поросшие лотосом и зарослями папируса, в представлении египтян становятся прообразом блаженных берегов потустороннего мира. По мнению Шарлотты Белл, лотос и папирус почитались как священные символы Нила, именно по этой причине колонны храмов создавались в виде связок этих растений [17].

На известной росписи гробницы в Фивах, выполненной во времена XVIII династии (ок. 1350 г. до н.э.), придворный писец Небамун, его супруга и дочь окружены невиданным изобилием: из зарослей голубого папируса

поднимаются пестрые цапли и фазаны, лодка скользит по реке над стайками рыб, в руках у людей изображены белые цветы лотоса, символ плодородия и бессмертия. Отсылка к природе долины Нила вполне конкретна, но здесь она понимается метафорически, как условные «райские кущи» [18].

В то же время, египетская художественная система не знакома с перспективой, и изображение носит достаточно условный характер. К примеру, в изображении сцены загонной охоты на северной стене гробницы Хнумхотепа I, характерной для эпохи Среднего царства, великолепно передан рельеф местности с плоскими холмами, горками и следами растительности. Художественное пространство обозначено традиционно, при помощи устоявшегося набора деталей, но наглядно и выразительно [5].

В противоположность росписям египетских гробниц, фрески Кносского дворца, принадлежащего к минойской культуре, были предназначены для чувственного восприятия обитателей дворца: «В живописи, которая раньше была подчинена определенным религиозным канонам, теперь господствовало буйное сверкание красок, жилище служило не только обителью – оно призвано было услаждать глаз» [16]. Минойская культура оставила не так много памятников, и немногие изображения – сцены с дельфинами в морских волнах, цветущими садами, наполненными животными и птицами, позволяют судить о характере художественного мира этой культуры. Не случайно среди фигур на росписях присутствуют образы жрецов и жриц минойского культа. Фрески отражают узнаваемый образ природы Крита, но в целом носят сакральный характер, как и само здание дворца, где проводились ритуалы и церемонии.

В искусстве Древней Греции пейзаж приобретает символическое значение, в первую очередь, в литературе. В дошедших до нас источниках, изображая деяния богов и героев, автор помещает их в конкретной местности, которая приобретает определенную театральность и условность. Так, драма Еврипида «Елена» начинается с описания долины Нила; трагедия разворачивается у гробницы Протея, перед дворцом Феоклимена:

«Здесь блещут Нила девственные волны;
Взамен росы небесной он поит,
Лишь снег сойдет, в Египте по низинам
Лежащие поля» [7, с. 67].

Для современников Еврипида события Троянской войны являются эпосом, соединенным с локальными культурами и легендами. Местность, окружающая героев того или иного сюжета, понимается с позиции жителя полиса. Так, события трагедии «Эдип» прочно связываются с городом Фивы, возле которого в скалах обитало чудовище Сфинкс. Сюжет «Иона» приводит зрителей (и читателей) как участников театрального действия к дверям храма Аполлона в Дельфах, где пророчествует Пифия. Но, помимо условной декорации и сцены, в текстах красочно описываются священные рощи, где проводятся ритуалы жертвоприношения богам, пещеры и источники, приобретшие фундаментальное значение для всей древнегреческой и эллинистической культуры. Отголоски этого обращения географического понятия в символ мы можем встретить и в нашем языке. Наименование области Аркадия употребляется в значении «счастливый край». Здесь же, в Аркадии, находится Парнас, пристанище муз, и Кастальский ключ, воспринимаемый поэтами как источник вдохновения.

В античной традиции мы можем проследить соотношение природы и искусства на примере диалога «Федр» Платона и его критического анализа, проведенного А.Ф. Лосевым. Трехчастный диалог об искусстве красноречия представляет душу в синтезе смысла и несмыслового содержания, внутреннего и внешнего, «неподвижного и движущегося» [15, с. 185]. В более позднем диалоге «Теэтет» эта идея получает продолжение в контексте рассмотрения движения и покоя: «впечатление существования и становления производится движением, напротив, покой делает все несуществующим и мертвым» [15, с. 246]. Далее, всякий предмет, оцениваемый как эстетический, должен содержать в себе нечто, что соотносится с эстетическим сознанием: «В нем должна быть внутренняя жизнь, явленная внешним образом» [11, с. 242]. Присутствие «внутренней жизни» рассматривается А.Ф. Лосевым на примере пейзажа на картине, который содержит в самом себе источник жизненности и одухотворенности, «причину» своего «движения», а также хронологическую завершенность. «На языке Платона это значит, что в таком пейзаже мы рассматриваем «душу» в качестве «начала движения», и это «движение» здесь бессмертно» [11, с. 244]. Таким образом, пейзаж как произведение искусства рассматривается как эстетический предмет, обладающий, помимо материального начала, идеальным.

Одним из важнейших этапов в развитии философии искусства выступает «Поэтика» Аристотеля. Автор вступительной статьи «Сочинение Аристотеля о поэтическом искусстве», Ф.А. Петровский отмечает основной принцип искусства, который он видит в мимесисе, то есть подражании, воспроизведении; в основе искусства лежит принцип изображения не реального, но возможного [1, с. 14]. Текст «Поэтики», в первую очередь, посвящен литературе, но изобразительным искусствам также уделено внимание применительно к гармонии, лежащей в соотношении меры и числа, соразмерности частей и общего целого. Д.С. Берестовская, цитируя исследователя «Поэтики» А.С. Ахманова, отмечает, что мимесис, или художественное подражание Аристотеля «не есть просто воспроизведение существующего образа, а создание нового образа, выражающего общее» [3, с. 31-32].

В символике средневековой культуры проявляется иконический характер изображения природы. Узнаваемые

образы сопровождают нас от падения Римской империи до раннего итальянского Возрождения. Так, в мозаиках равеннского мавзолея Галлы Пладиции (первая четверть V в.) еще сильна античная традиция. В трактовке фигур апостолов, задрапированных в римские тоги, в изображении животных живо читаются прообразы, восходящие к дохристианским фрескам, украшавшим стены богатых домов. Особенно характерна в этом отношении мозаика «Христос – Добрый пастырь», где идиллический пейзаж населен белыми агнцами, символизирующими паству. В отличие от мозаичного фриза, украшенного виноградными лозами с тяжелыми гроздьями, условные горки с зелеными насаждениями и голубой источник не несут дополнительного смысла, они являются лишь фоном для фигуры Доброго Пастыря в золотых одеждах.

Более поздние мозаики собора Сан-Витале (середина VI в.) утрачивают присущий античной традиции объем и материальность форм. Из композиции исчезает все временное и наносное, исчезает движение, уступая место застывшему величию. В мозаике «Сцены из жизни Авраама» центральный сюжет со Святой Троицей обрамлен мощным стволом дуба мамврийского, выступающего в качестве напоминания о крестной смерти Спасителя и Воскресении.

В процессе развития изобразительного искусства от романского к готическому стилю в живописи образ земного, зримого мира проходит путь от вещественного к скрытому, внутреннему, духовному; от раннехристианских фресок в катакомбах к схематизации образа человека и окружающего его мира. По замечанию А.М. Кантора, в XI-XIII вв. средневековая живопись, «развивающая и варьирующая символические системы, все больше испытывает потребность в эмоциональном воздействии предмета и пространства, которые в своей фантастической сфере достигают необычайного богатства и многогранности» [9, с.9].

Говоря о проблеме развития предмета и среды в средневековом искусстве, следует помнить, в первую очередь, о его символизме. К предметной среде изображение человека относится непосредственно, поскольку чистого натюрморта искусство до XVII века не знает. Изображение человека в средневековых произведениях есть лишь знак, символ, наравне с общепринятыми атрибутами святых. Почву для развития схематического типа изображения подготавливает распространение книжной миниатюры и орнамента. Особенности ирландской школы миниатюры демонстрируют иллюстрации к «Книге из Дурроу» и «Эхтернахскому Евангелию».

Обрамление листа «Евангелист Матфей» из «Эхтернахского Евангелия» составляет плотный орнамент. Скупыми линиями обозначены лицо апостола, подол платья, ступни, трон, и лишь роспись элементов одеяния возвращает нас к общему декоративному замыслу. Богатство оформления листов «Школы Евангелия Карла Великого» (IX в.) свидетельствует о развитии художественного пространства в миниатюре. По замечанию Б.Р. Виппера, в искусстве Средневековья фигуры и предметы, изображенные «плоскими, бестелесными, обратились почти в сокращенные символы вещей» [4, с.178].

Иллюстрации Гейдельбергской рукописи «Саксонского зеркала» являются наглядным примером развития истории предмета и среды в западноевропейской живописи средних веков. Расположенные в линейной плоскости предметы и фигуры составляют «некий род письменности, где используются, в частности, уже известные нам описательно-изобразительные приемы» [8, с.33].

Развитие пейзажа как самостоятельного жанра во многом определяется изменением его значения в искусстве. Художники Возрождения исследуют пластические возможности природного и архитектурного ландшафта. А.Н. Бенуа связывал расцвет пейзажа и глубокой перспективы со стремлением гуманистических кругов к художественному воспроизведению былого величия античности, останков архитектурных ансамблей Древнего Рима. Во фресках Андреа Мантеньи, выполненных для капеллы Эремитани (1448-1454) («Крещение Гермогена», «Святой Иаков, приговоренный к казни», «Святой Иаков, шествующий к месту казни» и «Мученическая смерть святого Иакова»), очевиден переход «от плоского пейзажа Антонио Виварини или самого Пизанелло» к образам природы «грандиозным, полным воздуха и простора» [2, с. 454.].

В пейзаже шедевра Козимо Тура (1429-1495) «Мадонна со святыми» нашла отражение философия феррарской школы: за хрустальными ножками трона Богородицы изображен полный печали вид на «каменную землю», в чем А.Н. Бенуа усматривает «византийские идеалы спасительной для людей аскезы и неприступного, отделенного от жизни земной Царствия Небесного» [2, С. 467.]. Исследователь творчества Сандро Боттичелли Т.К. Кустодиева указывает на определенное воздействие нидерландской школы на пейзаж в таких его произведениях, как «Юдифь» 1471-1472 гг. и «Святой Себастьян» 1473-1474 гг. Фоновое изображение широкой панорамы полей, озер и архитектурных деталей призвано передать душевное спокойствие персонажей [10, с.18].

Выводы. Взяв за основу реальный предмет или событие, художник преобразует их и наделяет привычные вещи новым смыслом, руководствуясь собственным культурным контекстом. Изображая действительность, художник способен преобразовать ее и в качестве демиурга сотворенной реальности внести в нее дополнительный смысл, оперируя формой, пространственными линиями, цветом и конечным образом как послушными инструментами. Художественное пространство, состоящее из художественных образов, несет на себе отпечаток личности автора и, в то же время, оно неотделимо от текста породившей его культуры.

Список литературы:

1. Аристотель. Поэтика. Об искусстве поэзии / ред. и коммент. Ф. А. Петровского. – М. : Государственное издательство художественной литературы, 1957. – 184 с.
2. Бенуа, А. Н. История живописи / А. Н. Бенуа. В 4 т. Т.1. – СПб.: Шиповник, 1912. – 540 с.
3. Берестовская, Д. С. Очерки философии искусства / Д. С. Берестовская. – Симферополь : ИТ АРИАЛ, 2013. – 200 с.
4. Виппер, Б. Р. Проблема и развитие натюрморта / Б. Р. Виппер. – СПб. : Азбука-классика, 2005. – 382, [1] с.
5. Горбачёва, Ю. Г. Декоративное оформление гробницы Хнумхотепа I / Ю. Г. Горбачёва // Труды исторического факультета Санкт-Петербургского университета. 2013. – № 16. – С. 7-44.
6. Дьякова, Т. А. Онтологические контуры пейзажа: Опыт смыслового странствия / Т. А. Дьякова. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2004. – 168 с.
7. Еврипид. Трагедии. В 2 т. Т. 2 / Пер. с древнегреч. И. Анненского и С. Шервинского; коммент. Н. Подземской. – М.: Искусство, 1980. – 654 с.
8. Иегер, О. Всеобщая история. В 4 т. Т.2. История Средних веков / О. Иегер // Пер. и дополн. под ред. П.Н. Полевого. – СПб.: Издание А.Ф. Маркса, 1894. – 623 с.
9. Кантор, А. М. Предмет и среда в живописи: Проблемы взаимоотношений предметного мира и пространственной среды / А. М. Кантор. – М.: Сов. художник, 1981. – 127 с.
10. Кустодиева, Т. К. Сандро Боттичелли / Т. К. Кантор. – Л.: Аврора, 1971. – 102 с.
11. Лосев, А. Ф. История античной эстетики. Софисты. Сократ. Платон / А. Ф. Лосев. – М. : ООО Издательство АСТ; Харьков : Фолио, 2000. – 848 с.
12. Лотман, Ю. М. Структура художественного текста / Ю. М. Лотман. – М.: Искусство, 1970. – 385 с.
13. Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров / Ю. М. Лотман. – СПб. : Петербург: Азбука, Азбука – Аттикус, 2014. – 540 с.
14. Лотман, Ю. М. Культура и взрыв / Ю. М. Лотман. – М. : Гнозис Прогресс, 1992. – 272 с.
15. Платон. Сочинения в четырех томах. Т. 2 / Под общ. ред. А. Ф. Лосева и В. Ф. Асмуса; пер. с древнегреч. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та: «Изд-во Олега Абышко», 2007. – 626 с.
16. Поляков, Е. Н., Воронина, А. С., Зарипова, А. В., Мугафарова, Э. Р. Кносский дворец – культовый центр «сотрясателя земли» Посейдона / Е.Н. Поляков, А. С. Воронина, А. В. Зарипова, Э. Р. Мугафарова // Вестник Томского государственного архитектурно-строительного университета. 2011. – № 1. – С. 9-33.
17. Bell, Charlotte. A Timeless Culture: Egyptian Architecture and Decorative Arts // Essay on Egyptian Architecture and History. 2005. – p.1-40.
18. Parkinson, Richard. The Painted Tomb-Chapel of Nebamun // London and Cairo: British Museum Press and American University in Cairo Press, 2008. – p. 21-24.

КОНСЕРВАТИВНЫЕ ЦЕННОСТИ И ИХ РОЛЬ В ПРОСТРАНСТВЕ РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Кузьмин Петр Васильевич,

доктор политических наук, профессор
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

Халанская Лариса Геннадьевна,

кандидат политических наук,
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. В статье предпринята попытка анализа роли консервативной идеологии и практики в пространстве российской культуры, формулируются ключевые ценности российского консерватизма, рассматриваются некоторые условия развития консерватизма в современной России.

Ключевые слова: культура, ценности, консервативные ценности, духовность, пространство культуры.

Annotation. The article attempts to analyze the role of conservative ideology and practice in the space of Russian culture, formulates the key values of Russian conservatism, considers some conditions for the development of conservatism in modern Russia.

Key words: culture, values, conservative values, spirituality, cultural space.

Постановка проблемы. Общественно-политическая и социокультурная практика современной России показывает, что российское общество тяготеет к консервативным ценностям. В обществе существуют вызовы, связанные с созданием в России сильного, суверенного, социального государства, утверждением принципов справедливости, ценностей нравственности, прочной моногамной семьи, труда. Сложная и противоречивая международная обстановка, угрозы России со стороны потенциальных противников и их союзников свидетельствуют о необходимости поддержания на высоком уровне обороноспособности нашей страны, готовности российской армии к выполнению воинского долга, проявлению патриотизма и мужества в условиях реальной боевой обстановки.

Осмысление этих и других ценностей, являющихся частью консерватизма и реализация которых может способствовать развитию культуры в современной России является актуальной задачей исследовательской деятельности.

Целью этой статьи является выяснение роли ценностей консерватизма в пространстве современно российской культуры.

Задачи авторов состоят в рассмотрении совокупности ценностей российского консерватизма и их влияния на развитие российской культуры.

Укажем на суть ключевых категорий, используемых в статье и являющихся методологическим основанием изложения темы.

Изложение основного материала. Культура. Мы придерживаемся толкования культуры, в соответствии с которым, культура это «специфический способ организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленный в продуктах материального и духовного труда, в системе социальных норм и учреждений, в духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе» [16, с.292].

Культура – это освоенный и овеществленный опыт человеческой жизнедеятельности. Она является исторической системой и по происхождению, и по сути, главным носителем традиций, нравственных и духовных ценностей.

Культура оптимизирует человеческий фактор и в современном измерении, раскрывая ценности истины, добра, красоты, свободы. Понятно, что содержание ценностей определяется исторично. Но сами идеи добра. Красоты и истины являются абсолютными и проявляются во все эпохи, и во всех цивилизациях.

Одновременно, мы подчеркиваем, что не все продукты человеческой деятельности являются частью культуры (например, нацистские концлагеря с их газовыми камерами и т. п.).

Ценности. Авторы разделяют мнение Э. Дюркгейма, который рассматривал ценности как элемент функционирующей социальной системы. Он предпринял попытку сравнить содержание доминирующих ценностных

представлений с типом социальной системы в целом. По Э. Дюркгейму, ценности – это идеалы, «коллективные представления», которые являются главными «двигателями» поведения человека и за которыми стоят реальные и действующие коллективные силы. На великих ценностных идеалах формируются и основываются цивилизации [5, с. 298-300].

На наш взгляд, ценности можно рассматривать как совокупность идей и соответствующих им социально-политических и психологических образований, определяющих целеполагание, выбор средств и методов деятельности, степень последовательности их реализации и применения на практике. Это значение известных предметов, явлений, процессов для человека, социальных групп, общества в целом. Ценности живут «самостоятельной» жизнью в виде идей, заповедей, мудростей, норм, которым человек, социальная группа следуют в своей жизни.

Консервативные ценности как часть системы ценностей поддерживают, говоря словами Н. Бердяева, связь времен, не допускают окончательного разрыва с этой связью, соединяют будущее с прошлым. Они имеют духовную глубину, обращены к древним истокам жизни, связывают себя с корнями. «Консервативное начало само по себе не противоположно развитию, оно только требует, чтобы развитие, чтобы развитие было органическим, чтобы будущее не истребляло прошедшего, а продолжало его развивать. ... Несчастлив удел народа, который не любит своей истории и хочет начать с начала» [2, с. 122].

Духовность. Духовность человека в статье рассматривается и как синтез нравственных качеств личности, и как процесс непрерывного развития ее творческого потенциала, интегрированное свойство личности, проявляющееся в потребности жить, творчески созидать в соответствии с идеалами Истины, Добра, Красоты [5, с.63].

Духовность не тождественна духовной жизни общества. Это способность человека переводить бытие в свой внутренний мир на этической основе, способность создавать тот внутренний мир, благодаря которому реализуется сущность человека.

Пространство. Пространство – это «... состояние или свойство всего. Что простирается, распространяется, занимает место, самое место это, простор, даль, ширь и глубь, место по трем измерениям своим» [с 515]. Пространство культуры – это сфера предметов и процессов «второй природы» - культуры. Оно является продуктом и сферой человеческой деятельности.

Исследование заявленной проблемы позволяет говорить, что консерватизм – это политическое и социокультурное течение, настаивающее на постепенности изменений общества, с учетом возникших и существующих социальных вызовов, устоявшихся, оправдавших себя во времени коллективистских ценностей и традиций. Традиции мы рассматриваем как воспроизводимые в течение исторической практики, передающиеся из поколения в поколение элементы социального опыта и культурного наследия – нормы и образцы поведения, формы социальной организации, идеи, нравы, обычаи, обряды, ритуалы.

В консерватизме заложен большой потенциал для развития и сохранения без потрясений общественной системы. Консерватизм обладает неким охранительным началом, позволяющем обезопасить жизнь от разрушений, хаоса, деградации и дегуманизации, защитить то, что дорого и важно в обществе, в семье, в политике, в быденной жизни.

Духовное возрождение России связывают с поисками объединяющей системы ценностей, которые до сих пор не дали сколько-нибудь значимого результата. Возникает вопрос, на какие базовые ценности должна опираться современная Россия.

Учитывая существующие сегодня для российского общества и государства вызовы, а также основываясь на сформулированные нами критерии, мы предлагаем следующую совокупность ценностей современного российского консерватизма. *Первый критерий* – поддержание порядка в обществе и государстве. В рамках этого критерия можно выделить следующие ценности: государственность, проявляющаяся в способности государственных институтов выражать интересы и волю российского народа; обеспечение реального суверенитета и надежной обороны страны; поддержание законности, дисциплины и порядка, без которых общество и государство не могут конструктивно развиваться; приверженность традициям (политическим, социальным, культурным и духовным), актуальным для развития современной России. *Второй критерий* – защита свободы и социальной справедливости. В соответствии с этим критерием актуальными являются следующие ценности: уважение к институту частной собственности; свобода и социальная справедливость; самооценочность человеческой личности: коллективизм, приоритет общества над личностью; ценность труда, здоровья и образования; экологически здоровая среда обитания. *Третий критерий* – материально-технологическое развитие страны. Актуальными выступают следующие ценности: создание и реализация собственной, не «догоняющей» модели модернизации; обеспечение равноправия всех форм собственности, всех форм хозяйствования; внедрение в производство новых, перспективных технологий. *Четвертый критерий* – защита духовно-нравственных устоев общества. Этот критерий, на наш взгляд, охватывает следующие ценности: развитие и укрепление традиционного института моногамной семьи; развитие и защита духовности, общественной морали и национальной культуры; патриотизм как духовная основа единения, гармонизации российского общества, сохранения его самобытности; уважение к религии.

Исследователи А. В. Глухова [3], С. Ю. Иванова [7], О. А. Сиденко [15], В. И. Коваленко [9], и другие справедливо считают, что в России консерватизм в конце XX – начале XXI века пришел на смену неудавшемуся либеральному проекту. Исторический период конца 1980-х гг.– 1990-е годы, когда предпринималась попытка реализации либеральных ценностей, характеризуется крайне негативными последствиями для СССР (России): всеохватывающий экономический кризис, падение производства, закрытие многих предприятий, массовая безработица, ухудшение условий жизни большей части населения, инфляция, распад Советского Союза, рост преступности и ее проникновение во власть, распад системы государственного образования, здравоохранения и социального обеспечения, утрата Россией статуса великой державы, усиление зависимости от Запада.

В. И. Коваленко в связи с этим пишет, что «Острые критики отечественные представители консерватизма направили против «плоской вестернизации», упирая на ценности российской политической традиции, трактуемые как соборность, примат в обществе духовности, морального начала и т.п. Резко возрос интерес к основателям «русской идеи»; элементы консервативных принципов так или иначе стали проникать в звенья политической оппозиции, получать со временем все больший отклик во властных или околовластных структурах» [9, с. 604-605].

Какую же роль могут сыграть консервативные ценности в развитии культурного пространства современной России? На наш взгляд, эта роль тесно связана с реализацией на практике функций консервативных ценностей.

Не ставя своей задачей раскрытие функций консервативных ценностей, перечислим лишь некоторые из функций: мотивационная, ориентационная, регулятивная, инструментальная, компенсаторная и другие.

Рассматривая современный консерватизм в России, следует указать на его связь с патриотизмом, превратившимся во время правления В. В. Путина в устойчивую тенденцию общественно-политической жизни. Эта взаимосвязь в своей основе имеет традиционалистские установки, исторически связанные с двумя пластами отечественной истории – дооктябрьским 1917 года и советским. Составляющие патриотизма, сыгравшие существенную роль в формировании российской государственности и сегодня оказывают доминирующее воздействие на политический процесс, развитие гражданского общества.

С нашей точки зрения, без опоры на базовые социокультурные ценности, в первую очередь, на патриотизм успех в развитии России невозможен. В свое время П. Сорокин отмечал: «рост русской нации и поддержание ее независимости и суверенитета могут быть достигнуты только благодаря величайшей преданности, любви и готовности ее членов жертвовать своей жизнью, своим состоянием и другими ценностями ради спасения своего Отечества в критические периоды» [14, с. 33].

Понятие «патриотизм» в массовом сознании имеет широкий спектр, имеющий сегодня, как показывают исследования, следующие составляющие: любовь к Родине – 69,3 % опрошенных, любовь к своей семье, родным – 43,4 %, любовь к родному городу, деревне, дому – 38,1 %, уважение к народу – 33,8%, любовь к русской культуре – 32,9 %, возрождение традиций российской государственности – 18,7 %, стремление к социальной справедливости – 16,4 %, возрождение традиций советского государства – 9,6 % опрошенных [10, с.147].

Развитию патриотизма в современной России свойственны противоречия: между ростом националистических проявлений и стремлением к сохранению многонационального общества; между выражением любви к Родине на словах и отсутствием конкретных действий для ее блага; между ролью образовательных учреждений, в том числе вузов, в формировании патриотизма у юношей и девушек и слабой реализацией воспитательного потенциала образовательных учреждений на практике.

Неотъемлемой частью и условием развития консерватизма в современной России является следование в морально-этической и духовной сфере положительным традициям российской истории. Здесь представляется уместно отметить, что за всю историю России ни одно иноземное нашествие (нападение) не одержало над ней окончательной победы, даже татаро-манголы, с которыми Россия вела борьбу 250 лет.

Российский ученый С. А. Магарил, исследуя проблему русского национального характера, пишет, для русских воинов – мужского населения – доминирующей традицией на всем протяжении отечественной истории были мужество, отвага, стойкость, самоотверженность, верность долгу, патриотизм; верность, целомудрие, жертвенность русской женщины, ее способность сострадать, ее трудолюбие, забота о детях, умение хранить домашний очаг [11, с. 278].

Необходимым условием развития консерватизма в России является политическое лидерство, согласованная направленность политических лидеров на признание и реализацию ключевых ценностей консерватизма. Историческая практика показывает, что политический лидер, который своей деятельностью отвечал требованиям времени, оставался в сознании народа, несмотря ни на что. Исследования свидетельствуют, что в наибольшей степени пользу России принес в основном В. В. Путин; в средней степени – Л. И. Брежнев. Вред России в особо большой степени принесли М. С. Горбачев, Б. Н. Ельцин, в средней степени – А. Ф. Керенский, Н. С. Хрущев, К. У. Черненко, Д. А. Медведев [12, с.305].

Составляющими высокого рейтинга В. В. Путина необходимо назвать прежде всего – эффективные действия по утверждению силы российского государства в прямом военном смысле; восстановление российской государ-

ственности, обеспечение реального суверенитета российского государства; укрепление единства всех народов многонациональной России; ориентации на формирование в российском обществе патриотизма; повышение благополучия людей, устремленность к преодолению бедности в России; укрепление моногамной семьи, материнства; поддержка церкви; уважение к истории России – прошлой и современной [1].

Изложенные составляющие политической деятельности В. В. Путина по своему характеру и направленности «вмещаются» в рамки консервативных ценностей. Подчеркнем, что приверженность консервативным ценностям В. В. Путин четко продекларировал в своем выступлении на валдайском форуме в октябре 2021 года. Он в частности отметил, что значение идеологии здорового консерватизма в современных условиях возрастает. «Это не бездумное охранительство, не боязнь перемен и не игра на удержание, тем более замыкание в собственной скорлупе. А опора на традицию» [8]. На предстоящий период мирового переустройства, которое может продолжаться довольно долго, умеренный консерватизм – самая разумная линия поведения, – считает Президент Российской Федерации. « наш консерватизм – это консерватизм оптимистов... И мы готовы работать с нашими партнерами ради общих благородных целей» [8].

В выступлении В. В. Путина 9 мая 2022 года перед участниками парада на Красной площади в честь 77-й годовщины Победы советского народа в Великой Отечественной войне, отмечалось, «мы никогда не откажемся от любви к Родине, от веры и традиционных ценностей, от обычаев предков, от уважения ко всем народам и культурам» [13].

21 июля 2020 года Президент Российской Федерации В. В. Путин подписал Указ «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». В указе определены пять национальных задач развития Российской Федерации: 1) сохранение населения, здоровья и благополучие людей; 2) возможность для самореализации и развития талантов; 3) комфортная безопасная среда для жизни; 4) достойный, эффективный труд и успешное предпринимательство; 5) цифровая трансформация.

На наш взгляд, достижение указанных целей может создать материальные и социокультурные предпосылки российского консерватизма, а значит и более глубокого его анализа.

Выводы. Важной и необходимой предпосылкой развития российской культуры, охватывающей все сферы нашего общества, является осмысление и реализация ценностей консерватизма.

Роль целого ряда этих ценностей – любовь к своей земле, Родине и готовность их защищать, общественный и воинский долг, ответственность, честь, трудолюбие и другие – резко возрастает в связи с потребностью инновационного развития экономики, создания и внедрения современных технологий.

«Всплеск» консервативных идей и ценностей связан также с потребностью сохранения народами России своей самобытности, коллективных ценностей и традиций, возникших в течение многовековой истории, защитой того, что дорого и важно в обществе, семье, политике.

Актуализация совокупности консервативных ценностей в России в современных условиях выступает преимущественно как интеллектуальное течение. Оно не привело пока к политической консолидации его сторонников, способных формировать и проводить определенную политику. Одновременно существуют публичные заявления политиков, в том числе и Президента Российской Федерации В. В. Путина, о приверженности к консерватизму в современной российской общественно-политической практике.

Реализация функций ценностей и ценностных ориентаций консерватизма в России тесно связана с усилиями прежде всего государства, учитывающего духовно-нравственные начала российского общества, с последовательным возвращением гражданского общества, формированием у граждан духа патриотизма, ответственности, гражданской культуры, трудолюбия.

Непременной задачей вузовской практики является налаживание эффективного учебно-воспитательного процесса, обеспечение согласования в формировании молодого специалиста профессиональной культуры и социального развития, готовности служить своему отечеству.

Список литературы:

1. Алексей Чадаев. Путин. Его идеология. – М.: Изд-во «Европа», 2006. – 232с.
2. Бердяев Н. А. Философия неравенства. – М.: ИМА, 1990. – 288с.
3. Глухова А. В. Консервативная волна: запрос общества или выбор власти? // Социально-политическая трансформация в современной России: поиск модели устойчивого развития: сборник статей. – М.: Ключ-с, 2015. – 200 – 214.
4. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. М.: Издательство «Русский язык», 2000. – Т. 3 – 555с.
5. Духовность человека: педагогика развития: учебное пособие/ Н. В. Михалкович и др. Минск: Тесей, 2006. – 400с.
6. Дюркгейм Э. Ценностные и реальные суждения// Э. Дюркгейм. Социология, ее предмет, метод, предназначение. М.: Канон, 1995. – С. 298 – 300.

7. Иванова С. Ю. Современный российский патриотизм: закономерности и трудности на пути формирования// Социально-политическая трансформация в современной России: поиск модели устойчивого развития: сборник статей. – М.: Ключ-с, 2015. – С. 297 – 313.
8. Кира Латухина. Источники русской традиции// Российская газета. – 2021. – 25 октября.
9. Коваленко В. И. Политология: к осмыслению национальных интересов. – М.: Изд-во Моск. ун-та. – 2016. – 704с.
10. Левашов В. К. Политическая культура российского общества (опыт социологического исследования): Монография. – М.: ФНИСЦ, 2020. – 307с.
11. Магарил С. А. К вопросу о русском национальном характере// Социально-политическая трансформация в современной России: поиск модели устойчивого развития: сборник статей. – М.: Ключ-с, 2015. – С. 272 – 283.
12. Поздняков И. К. Консервативное мышление и анализ его особенностей в русле идей К. Манхейма// проблемы развития российской государственности. Сборник научных статей. – Изд-во «Вариант – Сибирь». – С. 231-247.
13. Путин В.В. Выступление 9 мая 2022 г. перед участниками парада на Красной площади в честь 77-й годовщины Победы советского народа в Великой Отечественной войне//Красная звезда. – 2022. – 11 мая.
14. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. М.: Политиздат, 1992. – 543с.
15. Сиденко О. А. Специфика современной консервативной волны в современной России// Социально-политическая трансформация в современной России: поиск модели устойчивого развития: сборник статей. – М.: Ключ-с, 2015. – С.215-221.
16. Философский энциклопедический словарь. М.: ИНФРА-М, 1997. – 576с.

УДК: 303.1:303.442:303.682:303.72:303.83:51-77

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ НА АУДИТОРИЮ: КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ VS КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ?

Куссый Михаил Юрьевич,

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)

Аннотация. Статья посвящена методам оценки эффективности воздействия СМИ на аудиторию. Проведен сравнительный анализ количественных и качественных методов оценки эффективности воздействия СМИ на аудиторию. В качестве альтернативы рассмотрен смешанный метод оценки эффективности воздействия СМИ на аудиторию.

Ключевые слова: метод оценки, воздействие СМИ на аудиторию, оценка эффективности воздействия СМИ на аудиторию.

Annotation. The article is devoted to methods of evaluating the effectiveness of the media impact on the audience. A comparative analysis of quantitative and qualitative methods of assessing the effectiveness of the media impact on the audience is carried out. As an alternative, a mixed method of evaluating the effectiveness of the media impact on the audience is considered.

Keywords: evaluation method, media impact on the audience, evaluation of the effectiveness of media impact on the audience.

Постановка проблемы. Актуальность медиаметрии как прикладной области знаний определяется необходимостью в измерениях влияния медиа-продукта на аудиторию, которая возникла с появлением первых источников массовой информации.

Как подмечено в [42], медиаметрия – это комплексное исследование информационного потока в средствах массовой информации (СМИ), основывающееся на методах измерения и анализа и позволяющее получить как

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа «Приоритет-2030» № 075-15-2021-1323.

This study was financially supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Priority-2030 program N 075-15-2021-1323.

количественные, так и качественные характеристики медиа сферы, а именно количественные и качественные характеристики медиаканала и аудитории СМИ. Но и это определение не отражает полностью семантику категории «медиаметрия». Так, в [35] указано, что медиаметрия предназначена, чтобы понять природу медиапотребления аудиторией СМИ. При этом, как отмечено в [31, 38], медиаметрия должна изучаться с использованием методов коммуникации, социологии, психолингвистики и т.д.

Говорить (по мнению автора) о медиаметрии «вообще» – некорректно: каждое «измерение» аудитории, как правило, преследует достаточно уникальные (малотиражируемые) цели, и поэтому у медиаметрии (по мнению автора) не может быть единой методологии и единого инструментария (если говорить об прикладной адекватной методологии и релевантном инструментарии).

Проведенное в статье исследование направлено на сравнительный анализ количественных и качественных методов оценки эффективности воздействия СМИ на аудиторию.

Изложение основного материала. Для современной медиа-индустрии в вопросах количественных измерений аудитории СМИ и реакции «измеряемой» аудитории на воздействия со стороны СМИ пока нет альтернативы инструментарию медиаметрии, который является единственным источником релевантной количественной информации для медиа-бизнеса.

Традиционно в медиаметрии используются два основных подхода к оценке воздействия на аудиторию со стороны СМИ. Рассмотрим эти подходы детальнее.

Количественный подход

Одним из методов оценки воздействия на аудиторию со стороны СМИ является количественный подход, при котором – после статистической обработки полученных в ходе исследования данных – результаты, как правило, интегрируются в статистические же модели реализации или эффекта (см., например, в [26, 28]). Близкими к количественному подходу методами являются: сбор качественных данных (часто специально в качестве дополнения к имеющимся уже количественным данным), используя полуструктурированные интервью с аудиторией [8, 25]; наблюдения за мероприятиями по воздействию на аудиторию со стороны СМИ [4].

Обычно используемым способом количественной оценки воздействия на аудиторию со стороны СМИ является разработка и использование шкал оценки таких процессов [14]. Хотя существуют общие шкалы для измерения, например, управленческого поведения и лидерства [5], количественный подход к оценке процессов фокусируется на разработке шкал для измерения отношений и действий, непосредственно связанных с рассматриваемым воздействием на аудиторию со стороны СМИ. Установленные меры воздействия на аудиторию со стороны СМИ включают: 1) измерение результатов процесса воздействия на аудиторию со стороны СМИ [33] и 2) инвентаризацию релевантности алгоритма определения изменений, связанных с воздействием на аудиторию со стороны СМИ [37]. Другие подходы включают использование элементов для количественной оценки определенных ключевых аспектов воздействия на аудиторию со стороны СМИ, таких как: активность участия самой аудитории в процессах, связанных с воздействием на аудиторию со стороны СМИ [10]; восприятие аудиторией воздействий со стороны СМИ [3]; поддержка заинтересованных сторон при воздействии на аудиторию со стороны СМИ [36]; степень успеха запланированной реализации воздействий на аудиторию со стороны СМИ [9, 12]. Обзор переменных процесса, используемых при оценке мероприятий по воздействию на аудиторию со стороны СМИ, показал существенную неоднородность в уровне измерения и оцениваемых конструкциях [14].

С одной стороны, необходима осторожность при использовании непроверенных или индивидуально адаптированных шкал [6], с другой стороны, в [33] было рекомендовано использование показателей, зависящих от контекста. Более того, результаты многих исследований приводят к мысли о необходимости учета контекстуальных различий и нюансов при оценке результатов воздействия на аудиторию со стороны СМИ [3, 18, 23, 24].

Кроме того, количественные методы предполагают (пусть даже неявно) использование математических моделей при исследовании воздействий на аудиторию со стороны СМИ. Однако, как показывают результаты исследований в [39], при попытке использования математического моделирования у исследователя возникает множество дополнительных проблем, которые следует учитывать, чтобы, как сама модель, так и результаты ее апробирования при исследовании воздействий на аудиторию со стороны СМИ оставались достаточно релевантными.

Иные распространенные проблемы при оценке воздействия на аудиторию со стороны СМИ: размеры выборки слишком малы, чтобы иметь возможность обнаруживать результаты воздействия, даже если они существуют; игнорируются такие методы, как фокус-группы, часто рассматриваемые как «быстрый и грязный» способ сбора мнений сообщества или группы, когда нет ни времени, ни денег для проведения выборочных обследований и общепринятых практик для выбора испытуемых или избегания предвзятости при сборе и анализе данных; используется атрибуция, основанная на сравнении с плохо отобранными и не очень репрезентативными контрольными группами; данные собираются только от одного члена домохозяйства (часто от любого доступного лица), даже если исследование требует сбора информации и мнений от нескольких членов домохозяйства и т.п. и т.д. [2].

Качественный подход

Качественная оценка результатов исследований также широко используется для понимания контекста результатов воздействий на аудиторию со стороны СМИ (см., например, [1, 11, 20]).

Качественная оценка здесь основана на сборе и анализе данных совершенно иного характера. Интервью, фокус-группы, наблюдения в журналах, полевые заметки, документы, фотографии, видео и аудио – все это достоверные источники информации. Но и полуструктурированные интервью также являются обычным методом получения информации для оценки результатов воздействия на аудиторию со стороны СМИ, используемым во многих исследованиях (см., например, [1, 3, 11, 20, 25]). Другие методы сбора качественной информации здесь включают: журналы учета деятельности [13]; письменные отчеты консультантов о деятельности [1]; электронное общение [3]; наблюдения на рабочем месте, дополненные полевыми заметками или неструктурированными интервью [20].

Качественная оценка результатов оценки воздействия на аудиторию со стороны СМИ часто используется для объяснения загадочных результатов или феноменов количественной оценки исследуемого эффекта. Например, в [25] продемонстрировано, как компенсаторное соперничество привело к улучшению состояния одной контрольной группы, в то время как непопулярные параллельные изменения привели к провалу воздействия в одной группе оценки воздействия. В [11] использованы обширные качественные интервью до и после воздействия, чтобы оценить результаты самого воздействия. Подобные исследования демонстрируют полезность качественных методов для объяснения неожиданных эффектов и улучшения нашего понимания механизмов воздействия на аудиторию со стороны СМИ.

Однако, при качественном подходе наблюдается существенная зависимость семантики результатов исследования от семантики применяемого при таких исследованиях категориального аппарата. Проблема гетерогенности и гетероморфности семантики категориального аппарата в различных областях социальных наук не нова: она проистекает из отсутствия единой методологической базы в социальных науках и, как следствие, гетерогенной и гетероморфной субъективности, которая присуща всем без исключения исследованиям в социальных науках, что отмечено, как минимум, в [15, 16, 40, 43].

Наличие такой гетерогенной и гетероморфной субъективности объясняется в [41] с помощью гипотезы, в которой система индивидуальных парадигм (СИП) актора рассматривается как инструмент познания актором действительности и воздействия на нее. Здесь СИП – это индивидуальный набор субъективных семантически категоризированных объектов, субъектов, процессов и причинно-следственных связей между ними (или – в соответствии с терминологией Э. Гуссерля в [17] – ноэмы СИП, где ноэма – мысленное представление о предмете), присущий каждому актору, который (набор ноэм-парадигм СИП) на основании личного опыта актора приобретает характер субъективных знаний, умений и навыков самого актора, включая усвоенные и принятые актором общественно значимые опыт и знания, вписывающиеся в его личный набор ноэм.

Согласно этой гипотезе СИП в значительной степени определяет уникальность семантической среды каждого исследователя (его субъективный набор ноэм-парадигм) и, как следствие, неоднородность семантики категориального аппарата, используемого при исследованиях в социальных науках. Подтверждение справедливости этой гипотезы находим в результатах исследований, представленных, например, в [21].

Смешанный подход

Одновременное использование смешанных методов как количественных, так и качественных подходов было предложено в качестве потенциальной промежуточной точки [8, 27]. Смешанные методы здесь определяются как метод, который фокусируется на сборе, анализе и смешивании как количественных, так и качественных данных в одном исследовании или серии исследований. Здесь основная методологическая гипотеза заключается в том, что использование обоих подходов в сочетании обеспечивает лучшее понимание исследовательских проблем, чем любой из подходов по отдельности [7, стр. 5]. Хотя много написано об исследованиях в области оценки в целом [19, 30, 34] и оценке смешанных методов в целом [22, 32] особенности и методологические соображения использования качественных и количественных данных при оценке результатов воздействия на основе смешанных методов были скудными [22], особенно в отношении специфики оценки воздействия на аудиторию со стороны СМИ [23].

При фактическом проведении оценок результатов различных воздействий на аудиторию часто приходится сталкиваться с одним или несколькими из следующих политических и институциональных ограничений, все из которых влияют на способность разрабатывать и проводить «строгие» оценки воздействия. Во-первых, многие оценки проводятся с ограниченным бюджетом, что ограничивает возможности тщательной разработки и тестирования инструментов сбора данных и часто делает невозможным использование размеров выборки, которые потребовались бы для выявления статистически значимых воздействий, особенно для ситуаций, в которых даже хорошо продуманные воздействия на аудиторию со стороны СМИ могут привести лишь к малозначительным изменениям в аудитории [2].

Во-вторых, многие оценки результатов воздействий проводятся в очень сжатые сроки, что ограничивает время, доступное для сбора данных, и количество времени, которое оценщики могут проводить на местах. Другим аспектом временных ограничений является то, что оценщиков часто просят оценить результаты или последствия, когда проектный цикл находится на слишком раннем этапе, чтобы иметь возможность получить такие оценки. Менее обсуждаемым, но не менее важным ограничением является ограниченность времени, в течение которого клиенты и другие заинтересованные стороны могут или желают обсудить план оценки или предварительные выводы. Следовательно, при разработке моделей воздействий на аудиторию со стороны СМИ зачастую исследователи встречаются с проблемой недостатка исходной информации, что сводит на нет намерение обеспечить полное участие заинтересованных сторон (в первую очередь самих оценщиков) в определении семантики самой тестируемой модели воздействия и семантики измеряемых показателей его результатов [2].

В-третьих, многие оценщики имеют очень ограниченный доступ к тем видам данных, которые требуются для построения исходных показателей или групп сравнения [2].

Четвертый и последний набор ограничений связан с политическим и организационным давлением, которое влияет на то, как формулируется, разрабатывается, осуществляется, анализируется и распространяется оценка. На все это влияет, например, то, какие вопросы изучаются (или не изучаются), какие группы опрашиваются (или не опрашиваются), какая информация предоставляется (или скрывается), кто видит проект отчета и его просят прокомментировать этот проект отчета (а кто нет), и как полученные результаты распространяются. Давление может варьироваться от тонкого намека на то, что «сейчас не время раскачивать лодку», до категорического указания государственных органов на то, что невозможно будет опросить семьи или сообщества, которые не получают выгоды от проекта [2].

Выводы. Проведенное в работе исследование позволило сформулировать следующие выводы:

Как количественный, так и качественный подходы обладают некоторым количеством недостатков методологического и эпистемологического характера, что приводит к проблемам их релевантного применения к оценке эффективности воздействий на аудиторию со стороны СМИ. При этом перечень таких проблем у обоих подходов – различный.

Несмотря на проблемы, отмеченные выше, смешанные методы оценки воздействий на аудиторию со стороны СМИ, сочетающие в себе количественные подходы, которые позволяют оценивать масштабы и распределение эффектов, обобщать и проверять статистические различия, с качественными подходами, которые позволяют проводить углубленное описание, анализ процессов и моделей социального взаимодействия. Эти комплексные подходы обеспечивают гибкость для заполнения пробелов в имеющейся информации, использования триангуляции для повышения достоверности оценок и предоставления различных точек зрения на сложные, многомерные явления. При работе в условиях реальных ограничений хорошо продуманный подход со смешанными методами может использовать доступное время и ресурсы для максимального увеличения объема и достоверности информации.

Список литературы:

1. Aust B., Rugulies R., Finken A., Jensen C. When workplace interventions lead to negative effects: learning from failures // *Scandinavian Journal of Public Health*. – 2010. – Vol. 38. – P. 106-119.
2. Bamberger M. Introduction to mixed methods in impact evaluation // *Impact Evaluation Notes (The Rockefeller Foundation)*. – No. 3. – August 2012. – URL: <https://www.interaction.org/wp-content/uploads/2019/03/Mixed-Methods-in-Impact-Evaluation-English.pdf> (Дата обращения: 10.04.2022).
3. Biron C., Gatrell C., Cooper C. L. Autopsy of a failure: evaluating process and contextual issues in an organizational-level work stress intervention // *International Journal of Stress Management*. – 2010. – Vol. 17(2). – P. 135-158.
4. Brannan M. J., Oultram T. Participant observation. / In *Qualitative Organizational Research: Core Methods and Current Challenges*, eds G. Symon and C. Cassell. – London: SAGE Publications, Ltd, 2012. – P. 296-313.
5. Carless S. A., Wearing A. J., Mann L. A short measure of transformational leadership // *The Journal of Business and Psychology*. – 2000. – Vol. 14. – P. 389-405.
6. Cox T., Ferguson E. Measurement of the subjective work environment // *Work & Stress*. – 1994. – Vol. 8. – P. 98-109.
7. Creswell J. W., Plano Clark V. L. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. 2nd Edn. – Los Angeles, CA: SAGE Publications, 2011. – 457+xxvi p.
8. Dahl-Jørgensen C., Saksvik P. Ø. The impact of two organizational interventions on the health of service sector workers // *International Journal of Health Services*. – 2005. – Vol. 35. – P. 529-549.
9. Eklöf M., Hagberg M. Are simple feedback interventions involving workplace data associated with better working environment and health? A cluster randomized controlled study among Swedish VDU workers // *Applied ergonomics*. – 2006. – Vol. 37. – P. 201-210.

10. Fülleman D., Jenny G. J., Brauchli R., Bauer G. F. The key role of shared participation in changing occupational self-efficacy through stress management courses. *The Journal of Occupational and Organizational Psychology*. – 2015. – Vol. 88. – P. 490-510.
11. Greasley K., Edwards P. When do health and well-being interventions work? Managerial commitment and context // *Economic and Industrial Democracy*. – 2015. – Vol. 36. – P. 355-377.
12. Hasson H., Brisson C., Guérin S., Gilbert-Ouimet M., Baril-Gingras G., Vézina M., et al. An organizational-level occupational health intervention: employee perceptions of exposure to changes, and psychosocial outcomes // *Work & Stress*. – 2014. – Vol. 28. – P. 179-197.
13. Hasson H., Gilbert-Ouimet M., Baril-Gingras G., Brisson C., et al. Implementation of an organizational-level intervention on the psychosocial environment of work: comparison of managers' and employees' views // *The Journal of Occupational and Environmental Medicine*. – 2012. – Vol. 54. – P. 85-91.
14. Havermans B. M., Schlevs R. M., Boot C. R., Brouwers E. P., Anema J. R., van der Beek A. J. Process variables in organizational stress management intervention evaluation research: a systematic review // *Scandinavian Journal of Work, Environment and Health*. – 2016. – Vol. 1, No. 42(5). – P. 371-381.
15. Heckman J. J. Micro data, heterogeneity, and the evaluation of public policy: Nobel lecture // *Journal of Political Economy*. – 2001. – No. 109. – P. 673-748.
16. Heilbroner R. L. Economics as universal science // *Social Research*. – 1991. – Vol. 58, No. 2. – P. 457-474.
17. Husserl E. *Ideen zu einer reinen Phänomenologie und phänomenologischen Philosophie*. – Leipzig: Meiner, 2009. – xxxviii+424 s.
18. Johns G. In praise of context // *Journal of Organizational Behavior*. – 2001. – Vol. 22. – P. 31-42.
19. Lipsey M. W., Cordray D. S. Evaluation methods for social intervention // *Annual Review of Psychology*. – 2000. – Vol. 51(1). – P. 345-375.
20. Mikkelsen A., Saksvik P. Ø. Learning from parallel organizational development efforts in two public sector settings findings from personnel research in Norway // *Review of Public Personnel Administration*. – 1998. – Vol. 18. – P. 5-22.
21. Milton S. K., Johnston R. B., Lederman R. M., Waller V. Developing a methodology for designing routine information systems based on the situational theory of action // *Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems, Information Systems in a Rapidly Changing Economy, ECIS, May 26-28, 2005*. – Regensburg, Germany, 2005. – URL: https://www.researchgate.net/publication/221407913_Developing_a_Methodology_for_Designing_Routine_Information_Systems_Based_on_the_Situational_Theory_of_Action (Дата обращения: 10.04.2022).
22. Nastasi B. K., Hitchcock J., Sarkar S., Burkholder G., Varjas K., Jayasena A. Mixed methods in intervention research: theory to adaptation // *Journal of Mixed Methods Research*. – 2007. – Vol. 1. – P. 164-182.
23. Nielsen K., Abildgaard J. S. Organizational interventions: a researchbased framework for the evaluation of both process and effects // *Work & Stress*. – 2013. – Vol. 27. – P. 278-297.
24. Nielsen K., Abildgaard J. S., Daniels K. Putting context into organizational intervention design: using tailored questionnaires to measure initiatives for worker well-being // *Human Relations*. – 2014. – Vol. 67. – P. 1537-1560.
25. Nielsen K., Fredslund H., Christensen K. B., Albertsen K. Success or failure? Interpreting and understanding the impact of interventions in four similar worksites // *Work & Stress*. – 2006. – Vol. 20. – P. 272-287.
26. Nielsen K., Randall R. Managers' active support when implementing teams: the impact on employee well-being // *Applied Psychology: Health and Well-Being*. – 2009. – Vol. 1. – P. 374-390.
27. Nielsen K., Randall R. Opening the black box: presenting a model for evaluating organizational-level interventions // *European Journal of Work and Organizational Psychology*. – 2013. – Vol. 22. – P. 601-617.
28. Nielsen K., Randall R. The importance of employee participation and perceptions of changes in procedures in a teamworking intervention // *Work & Stress*. – 2012. – Vol. 26. – P. 91-111.
29. Nielsen K., Randall R., Albertsen K. Participants' appraisals of process issues and the effects of stress management interventions // *Journal of Organizational Behavior*. – 2007. – Vol. 28(6). – P. 793-810.
30. Pawson R. *The Science of Evaluation: A Realist Manifesto*. – Thousand Oaks, CA: SAGE, 2013. – 208 p.
31. Phalen F. P. Audience Research. In: *Encyclopedia of Journalism*, Christopher H. Sterling, general ed. – Thousand Oaks, CA (USA): Sage Publications, 2009. – Vol. 1. – P. 131-135.
32. Rallis S. F., Rossman G. B. Mixed methods in evaluation contexts: a pragmatic framework / In *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, eds A. Tashakkori and C. Teddlie. – Thousand Oaks, CA: Sage, 2003. – P. 491-512.
33. Randall R., Nielsen K., Tvedt S. D. The development of five scales to measure employees' appraisals of organizational-level stress management interventions // *Work & Stress*. – 2009. – Vol. 23. – P. 1-23.
34. Rossi P. H., Lipsey M. W., Freeman H. E. *Evaluation: a systematic approach*. 7th Edn. – Thousand Oaks, CA: Sage, 2004. – URL: <https://digitallibrary.tsu.ge/book/2021/may/rideri/Rossi-Evaluation-A-systematic-approach.pdf> (Дата обращения: 20.04.2022).

35. Shevchenko T., Honchar O. Features of marketing research in the mass media business // Management and entrepreneurship: trends of development. – 2020. – Vol. 4, Issue 14. – P. 114-121.
36. Sørensen O. H., Holman D. A participative intervention to improve employee well-being in knowledge work jobs: a mixed-methods evaluation study // Work & Stress. – 2014. – Vol. 28. – P. 67-86.
37. Tvedt S. D., Saksvik P. Ø, Nytrø K. Does change process healthiness reduce the negative effects of organizational change on the psychosocial work environment? // Work & Stress. – 2009. – Vol. 23. – P. 80-98.
38. Whitney D. C. Audience. In: Encyclopedia of Journalism, Christopher H. Sterling, general ed. – Thousand Oaks, CA (USA): Sage Publications, 2009. – Vol. 1. – P. 126-131.
39. Кусый М. Ю. Методологические достоинства и проблемы экономико-математического моделирования // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. – 2021. – № 1. – С. 128-134.
40. Кусый М. Ю. Гносеологические аспекты процессов самоорганизации в социально-экономических системах с позиций экономико-математического моделирования: монография. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 178 с.
41. Кусый М. Ю. Контекстность и ситуативность в процессах познания и их влияние на механизмы формирования и трансформации ожиданий и предпочтений акторов в экономике: габитус vs система индивидуальных парадигм // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: Труды Юбилейной XX Всероссийской с международным участием научно-практической конференции (Симферополь-Гурзуф, 11-13 ноября 2021). – Симферополь: Издательский дом КФУ, 2021. – С. 109-113.
42. Мицкевич А. И. К вопросу о сущности и истоках политической медиаметрии // Научные труды Республиканского института высшей школы. Серия Философско-гуманитарные науки: сборник научных статей (Минск). – 2017. – Вып. 16. – С. 109-121. – URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/183624/1/Мицкевич_Полит_17-109-121.pdf (Дата обращения: 15.04.2022).
43. Морен Э. Метод. Природа Природы. – М.: Прогресс-Традиция, 2005. – 464 с.

УДК: 7:004.9:378.4

DIGITAL-ART КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ПАРАДИГМА В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Лазарева Елена Александровна,

кандидат технических наук, доцент, заведующий кафедрой «Дизайн»
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Южно-Российский государственный политехнический
университет (НПИ) имени М.И. Платова» (г. Новочеркасск);

Лазарева Галина Юрьевна,

младший научный сотрудник кафедры «Управление персоналом»
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Южно-Российский государственный политехнический
университет (НПИ) имени М.И. Платова» (г. Новочеркасск)

Аннотация. В статье рассмотрены понятия коммуникации, дизайна в дискурсе коммуникации, коммуникативной парадигмы, цифрового искусства. Также в работе дано авторское определение мультимедийной коммуникации в учреждениях высшего образования и дано понятие Digital-art как коммуникативной парадигмы в учреждениях высшего образования. Рассмотрен опыт успешного внедрения Digital-art как коммуникативной парадигмы в учреждениях высшего образования на примере межвузовского конкурса студенческих работ «DIGITAL-ART-2021», организованного и проведенного в ФГБОУ ВО «Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова».

Ключевые слова: коммуникативная парадигма, цифровое искусство, digital-art, мультимедийная коммуникация.

Annotation. The article discusses the concepts of communication, design in the discourse of communication, the communicative paradigm, digital art. The paper also gives the author's definition of multimedia communication in higher education institutions and gives the concept of Digital-art as a communicative paradigm in higher education institutions. The experience of successful implementation of Digital-art as a communicative paradigm in higher education institutions is considered on the example of the interuniversity competition of student works «DIGITAL-ART-2021», organized and held at «The South Russian State Polytechnical University (NPI) named by M.I. Platov».

Keywords: the communicative paradigm, digital art, multimedia communication.

Постановка проблемы. Развитие коммуникационной инфраструктуры Российской Федерации является одним из приоритетов реализации обеспечения национальных интересов при совершенствовании информационного общества, что закреплено в Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы, утверждённой Указом Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 года № 203 [1].

Ряд учёных, таких как О. Н. Астафьева, Л. Б., Зубанова, Н. Б. Кириллова, Е. В. Никонорова, О. В. Шлыкова, отмечают, что настоящий период можно считать временем, когда особую значимость имеет создание коммуникативного широкомасштабного медиапространства, базирующегося на современных диджитал технологиях, что подтверждает его влияние на многие направления общественно-культурной работы [2, с. 9].

Работа, направленная на прогрессирование процесса информатизации социума, поспособствовала созданию в учреждениях высшего образования современного информационно-коммуникационного микроклимата, базирующегося на современных компьютерных технологиях [2, с. 228].

Х. Шмидт в своей работе, размещённой в журнале «The Journal of Media Literacy Education», доказал фундаментальную и прикладную ценности разработки образовательных программ медиаграмотности в учреждениях высшего образования ввиду того, что компетенции, относящиеся к медиакоммуникации, становятся всё более востребованными на рынке труда [3].

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что совершенствование процесса коммуникации с использованием современных компьютерных технологий является актуальной задачей формирования квалифицированных специалистов в вузах. Решением такой задачи, по нашему мнению, может стать развитие коммуникативной культуры в социокультурном пространстве вуза посредством внедрения digital-art в образовательный процесс.

Данная научная работа создана с целью рассмотрения мультимедийной коммуникации в учреждениях высшего образования, Digital-art как коммуникативной парадигмы в учреждениях высшего образования, а также поделиться опытом успешного внедрения Digital-art как коммуникативной парадигмы в учреждениях высшего образования в ФГБОУ ВО «Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова».

Изложение основного материала. Коммуникация – есть действие, в ходе которого люди друг другу сообщают данные, факты, новости, знания, своё психологическое состояние, настроение [4, с. 142].

Одной из коммуникативных практик является дизайн, т.к. внешний облик каждого конкретного предмета несёт собой некое сообщение, а его основным замыслом выступает метод, способствующий доступности понимания, как применить этот предмет [5, с. 111].

М. В. Панкина в своей работе «Основы методологии дизайн-проектирования» определяет дизайн как особый язык коммуникаций, визуальных сообщений, а также способ коммуникации и выражения своего отношения к действительности, осознания своего места в мире, путь к целостному восприятию и пониманию мира [6, с. 7-9].

Дизайн - коммуникативная практика конструирования знакового продукта, способного создавать ситуацию впечатления [7].

Коммуникативная функция дизайнера состоит в возможности передавать ясно и выразительно необходимую информацию (есть контекст и адресат), с помощью организации предметно-пространственной среды или цифрового пространства инициировать и облегчать общение людей, преодолевать физические и пространственные ограничения [6, с. 55-56].

Парадигма представляет собой совокупность основополагающих убеждений, обеспечивающую осмысленную, либо неосмысленную направленность мышления исследовать явления в конкретном свете или изучать их в требуемом методологическом ключе [4, с. 147].

К. Э. Разлогов, президент Нового института культурологии, доктор искусствоведения, профессор ВГИК, заслуженный деятель искусств РФ, в предисловии монографии «Информационная эпоха: новые парадигмы культуры и образования» отмечает, что именно экранная культура – та новая коммуникативная парадигма, которая дополняет традиционные формы общения между людьми – культуру непосредственного общения и культуру письменную [2].

Принципами коммуникативной парадигмы обеспечивается направленность на диалог и позитивное взаимодействие, закладываются целевые установки на сотрудничество и партнерство [2].

Понятие цифровое искусство можно сформулировать как искусство, изучающее компьютерные, инженерные технологии и зашифрованное в цифре послание, как средства для процесса созидания. Медиа контент обозначается как информационные данные и может выступить как идентификатор основного замысла, а также передавать информацию [8].

Вследствие особенностей digital art, базирующихся на объединении различных дисциплин, непосредственно дизайн выступил главным проводником такого рода направленности [8].

Таким образом, на основании вышеизложенного, нами сформулировано определение мультимедийной коммуникации в учреждениях высшего образования – это процесс взаимодействия между обучающимися посред-

ством современных технологий цифрового искусства, целью которого является предоставление возможности реализации творческого потенциала молодежи.

По нашему мнению, Digital-art как коммуникативная парадигма в учреждениях высшего образования представляет собой совокупность методов, основанных на применении цифровых технологий, и направлена на вовлечение обучающихся и молодых учёных в творческий процесс на базе университета.

Во исполнение программы развития образования «Приоритет – 2030», с целью привлечения общества к цифровому искусству, в ФГБОУ ВО «Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова» был организован и проведён межвузовского конкурса студенческих работ «DIGITAL-ART-2021» кафедрой «Дизайн».

Номинациями конкурса были указаны следующие:

1) 3D-моделирование:

- малые архитектурные формы;
- модель объекта функционального назначения;

2) Digital graphic art:

- когнитивный портрет;
- пиксель арт;
- фрактальная графика;

3) анимация:

- компьютерная анимация;
- motion graphics (анимационный дизайн);

4) графический дизайн:

- плакат;
- постер;
- афиша;
- фирменный стиль;

5) цифровой нарратив:

- мультимедийный лонгрид;
- цифровой двойник (с использованием приложения movavi clips);

6) цифровая фотография:

- фотоарт, город в лицах, городская среда, макросъемка.

Для участия в конкурсе студентами были разработаны и поданы 85 работ.

По итогу, каждому конкурсанту вручили дипломы, победителям и призерам – дипломы и ценные подарки, а преподавателям – руководителям конкурсных проектов обучающихся - благодарственные письма.

По итогам конкурса, также сформирован выставочный «Каталог межвузовского конкурса студенческих работ ЮРГПУ (НПИ) имени М.И. Платова «DIGITAL-ART-2021», где отражены многочисленные работы его участников, в соответствии с номинациями.

Работы одних из победителей межвузовского конкурса студенческих работ «DIGITAL-ART-2021», а именно в номинации «Графический дизайн», Антюшиной В.И. отражена на иллюстрациях 1, 2, 3, в номинации «Digital graphic ART», Дерменжи Е.В. – на иллюстрации 4.



Рисунок 1. Серия плакатов «9 мая»



Рисунок 2. Серия плакатов «9 мая»



Рисунок 3. Серия плакатов «9 мая»



Рисунок 4. Город золотой

Таким образом, Digital-art как коммуникативная парадигма в ЮРГПУ (НПИ) имени М.И. Платова представляет собой совокупность методов, основанных на применении цифровых технологий, а именно: 3D-моделирование, Digital graphic art, анимация, графический дизайн, цифровой нарратив, цифровая фотография.

Выводы. В статье рассмотрены понятия коммуникации, дизайна в дискурсе коммуникации, коммуникативной парадигмы, цифрового искусства.

В работе дано авторское определение мультимедийной коммуникации в учреждениях высшего образования, что представляет собой процесс взаимодействия между обучающимися посредством современных технологий цифрового искусства, целью которого является предоставление возможности реализации творческого потенциала молодежи.

Также авторами выведено: Digital-art как коммуникативная парадигма в учреждениях высшего образования представляет собой совокупность методов, основанных на применении цифровых технологий, и направлена на вовлечение обучающихся и молодых учёных в творческий процесс на базе университета.

На примере результатов межвузовского конкурса студенческих работ «DIGITAL-ART-2021», организованного и проведённого в ФГБОУ ВО «Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова» показано успешное внедрение Digital-art как коммуникативной парадигмы в учреждениях высшего образования.

Список литературы:

1. Schmidt H. C. Helping Students Understand Media: Examining the Efficacy of Interdisciplinary Media Training at the University Level. *Journal of media Education*. 2015. Vol. 7 (2). P. 53–54.
2. Верещагина А.В. Социология в схемах и таблицах // Ростов н/Д: Феникс. – 2015. – 156 с.
3. Г.Н. Лола Дизайн как коммуникативная практика // Вестник СПбГУ. – Сер.15. – 2012. – Вып. 2. – С. 225-230.
4. Григорьев А.Д., Захарченко Т.Ю. Развитие концепций цифрового искусства // ВЕСТНИК ОРЕНБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА. – 2015. – № 5(180). – С. 16-17.
5. Лола Г. Н. Дизайн-код: культура креатива // СПб.: Элмор. – 2011. – 140 с.
6. М.В. Панкина Основы методологии дизайн-проектирования: учебное пособие // Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. – 2020. – 166 с.
7. О. Н. Астафьева, Л. Б., Зубанова, Н. Б. Кириллова, Е. В. Никонорова, О. В. Шлыкова Информационная эпоха: новые парадигмы культуры и образования: монография / отв. ред. Н. Б. Кириллова // Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. – 2019. – 292 с.
8. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы.

ЛИЧНОСТЬ Н. Я. ДАНИЛЕВСКОГО КАК ТЕКСТ И МЕТАТЕКСТ (К 200-ЛЕТИЮ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ)

Масаев Михаил Владимирович,

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

Аннотация. Целью данной работы является показ русского мыслителя Н. Я. Данилевского не только как автора «России и Европы» и основателя теории культурно-исторических типов, но и как мыслителя с более широким спектром научных интересов, в частности естествоиспытателя и пропагандиста идей социальной справедливости. В соответствии с целью очевидны и задачи – представления и чёткого осознания Н. Я. Данилевского как в некотором роде социалиста, а также биолога и философа истории. Новизна настоящего исследования в том, что до последнего времени в таком спектре вопросов Н. Я. Данилевский не изучался. Тем более, что «... социальные науки, как подчёркивает один из современных исследователей проблемы человека как «текста», – все чаще обращаются к языку как к методологическому основанию самой науки».

Ключевые слова: Н. Я. Данилевский, текст, метатекст, социалистические идеи, биология, философия истории.

Annotation. The purpose of this work is to show the Russian thinker N. Y. Danilevsky not only as the author of «Russia and Europe» and the founder of the theory of cultural and historical types, but also as a thinker with a wider range of scientific interests, in particular, a naturalist and propagandist of the ideas of social justice. In accordance with the goal, the tasks are also obvious - the presentation and clear understanding of N. Y. Danilevsky as a kind of socialist, as well as a biologist and philosopher of history. The novelty of this study is that, until recently, N. Y. Danilevsky was not studied in such a range of issues. Moreover, "... the social sciences, as one of the modern researchers of the problem of man as a "text" emphasizes, are increasingly turning to language as the methodological basis of science itself."

Key words: N. Y. Danilevsky, text, metatext, socialist ideas, biology, philosophy of history.

Постановка проблемы. «Метафорический перенос понятия текста из лингвистики в другие области научного знания становится распространенным: биологи прочитывают природу как текст, генетики ломают головы над генетическим кодом как текстом, а эпистемологии предлагают посмотреть на человека как на сложный многоуровневый текст. Понять другого человека можно, правильно «считывая» его картину мира» [6, с. 108].

«Социальные науки, – подчёркивает один из современных исследователей проблемы человека как «текста», – все чаще обращаются к языку как к методологическому основанию самой науки. Корни широкого понимания языка, опирающиеся на культурно-деятельностное и социально-психологическое его представление мы можем найти в работах Л. Б. Выготского, М. М. Бахтина, Л. П. Якубинского, Ю. М. Лотмана и др. Обращения к языковому материалу усилились в общенаучном контексте постструктурализма и постмодернизма, причем таким образом, что их можно рассматривать в качестве попытки перехода к новой научной парадигме, как лингвистический или дискурсивный переворот. Новая парадигма опирается на «онтологию гуманитарного мира», которая противопоставляется традиционной «онтологии физического мира». Как верно отметил М. Л. Макаров, на смену «старой механистическо-«онтологии Ньютона» приходит новая дискурсивная «онтология Выготского» [Цит. по: 6, с. 110]. Таким образом, наука как бы сдвигается от изучения объектов материального мира, в котором мы живем, к изучению нас самих» [6, с. 110].

Поэтому в свете данного комплекса рассуждений великого русского мыслителя Николая Яковлевича Данилевского можно рассматривать как текст и метатекст.

В последнее время о Н. Я. Данилевском говорят всё больше и больше. Но знают о нём по-прежнему мало. Долгое время на него смотрели лишь как на идеолога панславизма, оправдывавшего «великодержавно-шовинистические устремления царизма» [5, с. 358]. При этом советская наука совершенно игнорировала тот факт, что Н. Я. Данилевский был пропагандистом социалистических идей и членом кружка М. В. Петрашевского.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа «Приоритет-2030» № 075-15-2021-1323.

This study was financially supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Priority-2030 program N 075-15-2021-1323.

Даже в соответствующих статьях Советского энциклопедического словаря о Н. Я. Данилевском ни слова [12, с. 993; 13, с. 993].

Мало кто из «официальных» (а, возможно, и неофициальных лиц) знают, что, по базовому образованию, Н. Я. Данилевский был биологом, тесно сотрудничал с К. М. Бэрром и написал целую книгу о теории Чарльза Дарвина.

Н. Я. Данилевского преимущественно знают лишь как автора работы «Россия и Европа» [3]. Именно вокруг этой работы и идут в последнее время все разговоры о Н. Я. Данилевском, в частности, чтения о Н. Я. Данилевском с 1994 года регулярно проводимые в Крыму. На одном из таких чтений в 2003 году довелось принять участие и автору этих строк и выступить на тему «Крым в интервале концепций глобального политического прогнозирования (аналитические сценарии)» [9, с. 52-54].

Объектом работы является русский мыслитель Н. Я. Данилевский как текст и метатекст, предметом – некоторые аспекты его творчества, в частности – биология, философия истории и политология.

Целью данной работы, таким образом, является показ русского мыслителя Н. Я. Данилевского не только как автора «России и Европы» и основателя теории культурно-исторических типов, но и как мыслителя с более широким спектром научных интересов, в частности естествоиспытателя и пропагандиста идей социальной справедливости.

В соответствии с целью очевидны и задачи – представления и чёткого осознания Н. Я. Данилевского как в некотором роде социалиста, а также биолога и философа истории.

Новизна настоящего исследования в том, что до последнего времени в таком спектре вопросов Н. Я. Данилевский не изучался.

Изложение основного материала. Современники же познакомились с Н. Я. Данилевским как с петрашевцем и пропагандистом идей утопического социализма. С. М. В. Петрашевским Н. Я. Данилевский познакомился в знаменитом Царскосельском лицее, в который он поступил в 1836 году. Скорее всего, ему удалось видеть там самого А. С. Пушкина, который в числе одиннадцати первых лицеистов посетил свою альма-матер 19 октября 1836 г. Вместе с Н. Я. Данилевским в лицее учились такие петрашевцы как Н. А. Спешнев, А. П. Беклемишев, а также М. Е. Салтыков-Щедрин. Среди петрашевцев Н. Я. Данилевский слыл за человека, который лучше всех знает теорию Фурье [1, с. 17]. Арестован был Н. Я. Данилевский летом 1849 г. во время работы вместе с П. П. Семеновым-Тянь-Шанским в Тульской губернии по исследованию границ черноземной полосы России, физического и химического состава её почв, её растительности. Арест не так сильно повлиял на судьбу Н. Я. Данилевского и не привёл к таким последствиям, как у самого М. В. Петрашевского или Ф. М. Достоевского, то есть к показательной «казни» и каторге. Н. Я. Данилевский останется биологом, но о политике задумается ещё более серьёзно, чем в составе кружка М. В. Петрашевского. Оказавшись в куртине между бастионами Трубецкого и Екатерины в каземате № 14 Петропавловской крепости, Н. Я. Данилевский, оставив на время биологию, занялся собственной защитой и ... защитой учения Фурье, поскольку именно распространение учения Фурье и инкриминировалось ему как петрашевцу в первую очередь. Н. Я. Данилевскому удалось убедить следователей Военно-судной комиссии в том, что учение Фурье носит «мирный характер» и не противоречит ни одной из основ государственного строя России. При этом даже после четырехмесячного заключения в крепости он не переставал заявлять, что «считает учение Фурье справедливым» [1, с. 21]. Такая твёрдая уверенность Н. Я. Данилевского в своей невинности и справедливости своей позиции вынудила Военно-судную комиссию признать его невиновным, и 10 ноября 1849 г. он был по докладу военного министра А. И. Чернышева освобождён из Петропавловской крепости. В крепости Н. Я. Данилевский представил следствию подробную справку об учении Фурье, объёмом более полутора печатных листов. Один из членов следственной комиссии Я. Н. Ростовцев позже даже признавался, «что по прочтении увлекательных объяснений Данилевского все члены судной комиссии сделали сами более или менее фурьеристами» [1, с. 19]. При выходе из крепости Н. Я. Данилевский получил сто рублей (деньги по тем временам весьма немалые) на приобретение зимней одежды. Но в просьбе о защите уже подготовленной диссертации по теме «Орловская флора» ему было «высочайше» отказано. Остепенённым ученым-биологом Н. Я. Данилевский так и не стал. Но и обыкновенным ботаником или ихтиологом-практиком он не остался. Он позволил себе вступить в полемику с самим Чарльзом Дарвином. С Карлом Марксом Н. Я. Данилевский так не полемизировал, но и учение его бывший узник Петропавловской крепости, дослужившийся в царской администрации до тайного советника, уже не пропагандировал. Лишь в статье «Происхождение нашего нигилизма» Н. Я. Данилевский упоминает социалистические идеи Маркса, как одно из модных и бездумных подражаний по принципу: «Раз это самое последнее слово Запада, значит, самое верное» [4]. Здесь уже начинает просматриваться недоверие к Западу, как чужеродной России цивилизации. Но с социалистическими идеями Н. Я. Данилевский вряд ли расстался, хотя активно он их больше не пропагандировал. В конечном счете, Н. Я. Данилевский скорее всего привёл свои социалистические убеждения в порядок, переосмыслив Священное Писание. Как вспоминал его друг П. П. Семенов-Тянь-Шанский, «книга, с которой он не разлучался (за время заключения в Петропавловской крепости – М. М.) и которую он изучал с необыкновенным вниманием, была Священное Писание (Евангелие и Библия). Вспомнил он чистые верования своих первых дней юности...

Пылкое увлечение теорией Фурье уступило место спокойному анализу социалистических учений ...» [14, с. 217-218]. Строго-то говоря, социальная доктрина Иисуса Христа и его последователей, апостолов, прежде всего, Павла, это не что иное, как одно из социалистических учений, исторически второе после социального учения древнегреческого философа Платона. Но учение это никто, кроме, пожалуй, Карла Каутского в его «Происхождении христианства» и «Платоновском и древнехристианском социализме» пропагандировать не осмеливался. Хотя кое-какие вопросы апостол Павел решал лучше, чем в Готской программе германских социал-демократов. Не случайно Карл Маркс смеялся над «распределением по труду» авторов Готской программы [8, с. 16-21], но поправить их в духе апостола Павла атеист К. Маркс не мог, а дать лучшее решение оказался не в состоянии и завершил свою «Критику Готской программы» словами «Dixi et salvavi animam meam» («Сказал и спас свою душу») [8, с. 32].

Вера в Бога определила и отношение Н. Я. Данилевского к социалистическим учениям, и к Чарльзу Дарвину, «вся гипотеза» которого, по словам учителя и соратника Н. Я. Данилевского в биологической науке Карла Максимоновича Бэра «устраняет Творца» [1, с. 43].

Мысль К. М. Бэра, которую полностью разделял и Н. Я. Данилевский, при всей её очевидной справедливости, если даже не банальности, пожалуй, не была самой ценной в труде Н. Я. Данилевского против Ч. Дарвина. Гораздо значительнее для науки в этом двухтомном, так и не оконченном труде Н. Я. Данилевского было то, что в условиях только что зарождающейся генетики, он нашел аргументацию, опровергающую эволюционную гипотезу. А то, что генетика и дарвинизм взаимно исключают друг друга, хорошо понимало советское руководство, преследуя генетиков. Сейчас, правда, на взаимоисключение генетики и дарвинизма перестали обращать внимание, дойдя до того, что Советский энциклопедический словарь заговорил о том, что генетика «тесно связана с эволюц. учением» [2, с. 287]. Повторяем, что в условиях отсутствия бесспорных генетических доказательств несостоятельности гипотезы Дарвина Н. Я. Данилевский нашел свою оригинальную аргументацию против великого заблуждения великого естествоиспытателя. И это не только критика «борьбы за существование», которую так называемые «социал-дарвинисты» сумели довести до абсурда, но и доказательство того, что изменения видов, все трансмутации происходят как внутривидовые явления и поэтому ни в природе, ни в искусственных условиях никогда не было случая превращения одного вида в другой [1, с. 42]. Интересно, что современным исследователям так и не удалось доказать «происхождение человека от обезьяны с помощью экспериментов на основе «трудовой теории Энгельса». Чего только стоят вся жизнь и труды российского философа Генриха Хрустова, у которого попытки доказать «дарвинизм» вылились в «теорию факта» [11; 15]. Книга Н. Я. Данилевского против Дарвина встретила резкую критику со стороны К. А. Тимирязева, чья позиция была высоко оценена В. И. Лениным в работе «Что такое «друзья народа» и как они воюют против социал-демократов» [7, с. 139]. В целом же о работе Н. Я. Данилевского против Дарвина забыли, как забыли и мнение более авторитетного Льва Толстого, расценивавшего учение Дарвина как «нелепость» [Цит. по: 1, с. 45]. К сожалению, в сегодняшнем оскотинивающемся мире многим нравится, что они произошли от животных, в частности от обезьян. Хочется надеяться, что в борьбе за более человеческий мир теоретические труды биолога Н. Я. Данилевского со временем займут более достойное место.

Только в таком энциклопедическом уме могла родиться книга «Россия и Европа» [3], основной вывод которой о том, что в истории человечества нет однолинейного, однонаправленного восходящего эволюционного процесса, стал новым словом в историософии, породившим впоследствии «Закат Европы» Освальда Шпенглера (1880-1936) и «Постижение истории» Арнольда Тойнби (1889-1975), а также социокультурную систему Питирима Сорокина (1889-1968).

Практически Н. Я. Данилевский предложил новую форму «построения истории»: история не есть прогресс некоего общего разума, некоей общей цивилизации, ибо таковой просто нет, а есть развитие отдельных культурно-исторических типов, носителями которых являются естественные, то есть исторически сложившиеся, группы людей.

Все культурно-исторические типы одинаково самобытны в том смысле, что только из самих себя – из особенностей своей духовной природы и внешних условий жизни – черпают содержание своей жизни, хотя и не всегда реализуют его с одинаковой полнотой и многосторонностью. Человечество может развиваться только «разноместно» и «разновременно», актуализируя различные стороны своего культурно-деятельностного существования. Н. Я. Данилевским было выделено четыре типа такой деятельности: религиозная, собственно культурная (наука, промышленность, искусство), политическая и социально-экономическая. Каждый культурно-исторический тип в соответствии со своими исходными данными мобилизует усилия в одной или нескольких из этих сфер, чем и определяется его своеобразие, направление развития и историческое призвание – вклад в культурную копилку человечества. В случае соединения четырёх видов деятельности достигается провиденциальная цель истории, поскольку этот синтез и обеспечивает прохождение «исторического поля во всех направлениях».

Идея о самобытности и самодостаточности каждого культурно-исторического типа для Н. Я. Данилевского была главной, которая и обосновывала неправомерность задачи синтеза Запада и России – задачи, которая ув-

лекала в своё время и западников, и славянофилов. И тем не менее книгу Н. Я. Данилевского, которую его друг Н. Н. Страхов называл «катехизисом славянофильства», всё-таки не следует однозначно связывать с последним. Борясь с западничеством как «болезнью русской интеллигенции» Н. Я. Данилевский не принимал ни в какой форме идеи универсальной европейской цивилизации и не искал в ней места для России, а, в отличие от ранних славянофилов, утверждавших, что русский народ имеет всемирно-историческое призвание, как истинный носитель общечеловеческого, Н. Я. Данилевский считал Россию носительницей лишь особого культурно-исторического типа, рядом с которым могут иметь место и развиваться и другие типы [Подробнее об этом см.: 10, с. 176-178].

Самый молодой и перспективный, по Н. Я. Данилевскому, тип – это славянский, которому Запад не дал сформироваться в полной мере ни во время жизни Н. Я. Данилевского, ни в настоящее время. «Нельзя исключить, – пишет Б. П. Балуев, – что интеграция в НАТО и Европейский Союз с её неизбежными последствиями – нарастанием экономической кабалы от Запада, утратой политической независимости, вытеснением национальной культуры западным суррогатом, в конце концов вызовет новый всплеск национального и славянского самосознания в славянских странах и усиление их взаимного притяжения. Нельзя забывать, что именно подобный натиск западнизации в период господства в славянских землях немцев, австрийцев, итальянцев вызвал в 30-40-х годах XIX века волну славянского возрождения. И таким образом, мрачное предположение, что западные и южные славяне уже растворились в европейской цивилизации и окончательно утратили свою славянскую самобытность, что славянский культурно-исторический тип реализовался лишь в «русской цивилизации» может в который раз оказаться несостоятельным. И тогда окажутся правы те, кто считает, что надежды Данилевского не могут быть погашены сиюминутной политической ситуацией, которая является именно сиюминутной в масштабах исторического времени, даже если длится несколько лет. Ведь были уже в истории славянского мира подобные сиюминутные ситуации, которые, однако, сменялись противоположными тенденциями» [1, с. 270].

Выводы. Эти тенденции мы уже видели и на Украине (например, после прихода к власти В. Ф. Януковича). Эти тенденции рушат стену молчания вокруг имени Н. Я. Данилевского. Начало этому положило то, что и в России, и на Украине вспомнили его «Россию и Европу». Придёт время, когда творчество Н. Я. Данилевского вспомнят в полном объёме, а мировая славянская цивилизация, наконец, оформится не в виде возрожденной Организации Варшавского Договора, а в славянском федеративном союзе «в политической системе государств одного культурного типа» [1, с. 238-239], как об этом мечтал Н. Я. Данилевский.

Список литературы:

1. Балуев Б. П. Споры о судьбах России: Н. Я. Данилевский и его книга «Россия и Европа». – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 280 с.
2. Генетика // Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров. – 3-е изд. – М.: Сов. энциклопедия, 1984. – 1600 с. – С. 287.
3. Данилевский Н. Я. Россия и Европа / Сост., послесл. С. А. Вайгачева. – 4-е изд. – М.: Книга, 1991. – 574 с.
4. Данилевский Н. Я. Происхождение нашего нигилизма // Русь. – 1884. – 15 ноября; 1 декабря.
5. Данилевский Ник. Як. // Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров. – 3-е изд. – М.: Сов. энциклопедия, 1984. – 1600 с. – С. 358.
6. Кривых Л.В. Коммуникация: человек как «текст» / Л. В. Кривых // Противоречие и дискурс – М.: ИФ РАН, 2005. – С. 108-122.
7. Ленин В. И. Что такое «друзья народа» и как они воюют против социал-демократов? (ответ на статьи «Русского богатства» против марксистов) // Ленин В. И. Полн. собр. соч. – М.: ГИПЛ, 1958. – Т. 1. – С. 125-346.
8. Маркс К. Критика Готской программы // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – изд 2-е. – Т. 19. – С. 9-32.
9. Масаев М. В. Крым в интервале концепций глобального политического прогнозирования (аналитические сценарии) // Н. Я. Данилевский и русская идея в XXI веке (к 180-й годовщине со дня рождения). Памятные чтения. – Симферополь: ООО ТЦ «Московский мост», 2003. – С. 52-54.
10. Масаев М. В. Н. Я. Данилевский // Масаев М. В. Философия истории. Учебно-методическое пособие. – Симферополь: ДОЛЯ, 2008. – 304 с. – С. 176-178.
11. Масаев В. В. Теория факта в двух книгах или неудавшееся доказательство «теории» происхождения человеческого сознания Ф. Энгельса (в свете концепции парадигмальных образов и символов эпох, цивилизаций и народов). Рецензия на монографию: Хрустов Г. Ф. Теория факта. Кн. первая. Природа жизни и фактуальность знания. Кн. вторая. Создание фактуальности в знании / М. В. Масаев // Гілея: науковий вісник. – 2011. – № 50. – С. 747-750.
12. Петрашевский (Буташевич-Петрашевский) Мих. Вас. // Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров. – 3-е изд. – М.: Сов. энциклопедия, 1984. – 1600 с. – С. 993.
13. Петрашевцы // Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров. – 3-е изд. – М.: Сов. энциклопедия, 1984. – 1600 с. – С. 993.
14. Семёнов-Тян-Шанский П. П. Мемуары. – Петроград, 1917. – Т. I.

15. Хрустов Г. Ф. Теория факта. Кн. первая. Природа жизни и фактуальность знания. Кн. вторая. Создание фактуальности в знании / Г. Ф. Хрустов; Под ред. засл. деятеля науки России, проф. Г. К. Ашина. Предисл. акад. РАН С. Л. Новоселовой. – М.: Московский гос. ин-т междунар. отношений (университет), 2005. – 296 с.

УДК 130.2/008

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ И ЕЕ РОЛЬ В СОЦИАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОБЩЕСТВА: ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ СО СТУДЕНТАМИ ВУЗОВ

Москаленко Максим Русланович,

кандидат исторических наук, доцент,

Филиал Удмуртского государственного университета в г. Нижняя Тура;

Каргаполова Екатерина Сергеевна

старший преподаватель,

Уральский федеральный университет (г. Екатеринбург);

Юдин Иван Валерьевич,

кандидат политических наук, доцент,

Национальный исследовательский университет «МЭИ», (г. Москва)

Аннотация. Культурно-историческая память общества является важным интеграционным механизмом, сплачивая людей вокруг общезначимых социальных идеалов и культурно-исторических событий. Воздействие на нее может активно использоваться в пропаганде и информационных войнах для создания у населения соответствующего представления о своем обществе, мобилизации масс на определенные политические действия. Оторванность определенных слоев современной молодежи от культурно-исторической памяти своего общества, распространение индивидуалистического мировоззрения и вестернизация молодежной субкультуры повышают ее уязвимость для антироссийской пропаганды и политических манипуляций. Все это делает очень значимым знакомство студентов с данной проблематикой.

Ключевые слова: культурно-историческая память, социальная безопасность, высшее образование, педагогическая работа со студентами.

Annotation. The cultural and historical memory of society is an important integration mechanism, rallying people around generally significant social ideals and cultural and historical events. The impact on it can be actively used in propaganda and information wars to create an appropriate idea of the population about their society, to mobilize the masses for certain political actions. The isolation of certain sections of modern youth from the cultural and historical memory of their society, the spread of an individualistic worldview and the westernization of the youth subculture increase its vulnerability to anti-Russian propaganda and political manipulation. All this makes it very important for students to get acquainted with this issue.

Keywords: cultural and historical memory, social security, higher education, pedagogical work with students.

Постановка проблемы. Культурно-историческая память общества – это сложное, многоаспектное явление. Она проявляется на самых различных уровнях бытия человека, и во многом определяет его идентичность, а также является важным интеграционным механизмом для любого общества, сплачивая людей вокруг общезначимых социальных идеалов и культурно-исторических событий. От того, как функционируют в обществе механизмы культурно-исторической памяти и преемственности, во многом зависит его сплоченность и морально-нравственное здоровье.

Вопросы, связанные с трансляцией культурно-исторической памяти, получили разработку в научной литературе [5; 6]. Пристальное внимание исследователей получила такая проблематика, как взаимосвязь культурно-исторической памяти общества с его социальной безопасностью [3; 8]; данному вопросу посвящено фундаментальное исследование [2]. Данная тема очень актуальна для современной России, и она стала предметом изучения не только в академических научных исследованиях, но и в многочисленных публицистических работах. Воздействие на культурно-историческую память может активно использоваться в пропаганде и информационных войнах для создания у населения соответствующего представления о своем обществе, мобилизации масс на определенные политические действия.

Но, как показывает преподавательский опыт авторов работы, основной массой студенчества данные вопросы осознаются слабо. Значительная часть студенчества подвержена влиянию вестернизированных ценностей и так

называемой «массовой» культуры. Оторванность определенных слоев молодежи от культурно-исторической памяти своего общества, распространение индивидуалистического мировоззрения и вестернизация молодежной субкультуры повышают ее уязвимость для антироссийской пропаганды и политических манипуляций. Все это делает очень значимым знакомство студентов с данной проблематикой.

Изложение основного материала. В современном информационном обществе механизмы передачи культурно-исторической памяти серьезно трансформировались по сравнению с предшествующими эпохами. В традиционном и индустриальном обществе человек гораздо отчетливее чувствовал взаимосвязь поколений, воспринимая себя продолжателем традиций своей семьи и социума. В настоящее время «массовая» культура унифицирует вкусы и потребности людей, нацеливает на удовлетворение сиюминутных потребностей и существенно упрощает историческую рефлексию. Как отмечают исследователи М.Я. Музыченко и Е.В. Кораблева, современное общество не успевает сформировать свое собственное отношение к прошлому, в результате чего «история начинает восприниматься как нагромождение разнородных событий, доступных бесконечному количеству толкований и потому не имеющее ценности, а культурное наследие воспринимается как нечто устаревшее и поэтому бесполезное и мешающее поступательному движению общества» [4, с.13]. Естественно, что это ослабляет у учащихся связь с культурно-исторической традицией и повышает их восприимчивость к усвоению вестернизированных моделей поведения и мировоззрения.

Такое явление, как вестернизация, в России XVIII-начала XX вв. охватывало преимущественно верхушку общества и образованные слои населения. Ориентация господствующего класса России на стиль жизни, моду и потребительские стандарты дворянства Западной Европы имела серьезные негативные долгосрочные последствия. Во-первых, произошел культурный раскол между дворянством и крестьянской массой, что усиливало их взаимное отчуждение, способствовало дезинтеграции общества. Это еще в XIX в. отмечали мыслители славянофильского направления. Во-вторых, российские дворяне, ориентированные на потребительские стандарты аристократии Запада, для их достижения значительно усиливали эксплуатацию крепостных крестьян. Апогей крепостного права пришелся на правление Елизаветы Петровны и Екатерины II, когда в дворянскую среду проник культ роскоши (напомним, что в Европе это был так называемый «галантный век», характеризующийся пышностью и дороговизной дворянской моды). Все это обостряло классовые противоречия между помещиками и крестьянской массой и во многом стало причиной их жесткого и непримиримого противостояния в годы российских революций и Гражданской войны, обусловив ее жесточенность.

Важным моментом стало то, что в общественно-политической мысли происходили изменения в оценках пути исторического развития страны. В XIX в. возникло течение «западников», которые в качестве эталонного, магистрального пути исторического развития стали воспринимать западноевропейский. Достаточно ярко данная концепция проявляется у П.Я. Чаадаева в его «Философических письмах». Начинает усиливаться проникновение западных мировоззренческих ценностей в российскую социокультурную среду и их влияние в определенных социальных кругах, появляется тенденция оценивать российскую специфику с точки зрения соответствия идеализированному образу Запада. В долгосрочной перспективе это оказало достаточно сильное влияние на духовную культуру России. В литературе отмечается, что многие страны «не возводят в политическую и культурную проблему результаты сравнения с цивилизацией Запада, не испытывают чувства неполноценности от имеющихся различий» [9, с. 189-190], но для политических и интеллектуальных кругов России такое сравнение присутствует; существует зависимость от внешней оценки [9, с. 189-190].

Естественно, что весь этот материал должен тщательно прорабатываться со студентами на занятиях по гуманитарным предметам, прежде всего, истории, философии, культурологии и т.д. Как показывает преподавательский опыт авторов данной работы, знания у студентов данного круга вопросов достаточно поверхностные. Между тем, в настоящее время, в эпоху тотальной информационно-пропагандистской войны, которую Запад развязал против России, понимание и критический анализ западных стереотипов и мифологем (значительная часть которых навязывалась массовому сознанию со времен «перестройки») очень важно.

В настоящее время благодаря распространению «массовой» культуры вестернизация охватывает очень широкие слои населения, как в России, так и других странах. Это ведет к отрыву от национальной традиции, унификации образа жизни и потребительских стандартов, ослаблению культурно-исторической преемственности и делает индивида более податливым к политическим манипуляциям. Ориентация на уровень потребления жителей развитых стран повышает запросы индивида к уровню и качеству жизни, растут его требования к власти и обществу.

Учащимся важно объяснить, что современная эпоха глобализации усиливает проникновение западных потребительских и культурно-правовых стандартов в другие регионы планеты. Это может создавать угрозу историко-культурной идентичности незападных сообществ, поскольку способствует оценке их исторической традиции и значимых культурно-исторических событий с западноцентристских, радикально либеральных позиций. Эти позиции включают в себя культ индивидуальных прав, противопоставление гражданина и государства и т.д. В подобных политических взглядах национальные историко-культурные традиции незападных обществ, носящие

сильный отпечаток традиционализма, зачастую представляется как несоответствующие либеральным ценностям и стандартам. Происходит противопоставление эгоистических, индивидуалистических ценностей и стандартов поведения традиционным, коллективистским. Это усугубляется дегуманизацией современной западной культуры, которую вестернизированное сознание воспринимает как эталонную. Смыслом жизни становится не труд и творчество (трудовая этика, сложившаяся на Западе в эпоху становления протестантизма, стремительно деградирует), а потребление ради потребления. Формируется индивид, у которого смысл жизни сводится к гедонизму и погоне за новыми ощущениями. Данная установка достаточно деструктивна, и проявляется, в частности, в кризисе семьи и распространении феномена чайлд-фри, а также иных явлениях и процессах. В обществе встает проблема социального инфантилизма [7], а среди поведенческих установок и жизненных ориентиров молодежи преобладает потребительское отношение к социуму.

Все это представляет серьезную опасность для духовной культуры современных обществ. Как показывает преподавательский опыт авторов данной работы, значительная часть студентов (как гуманитарных, так и технических направлений подготовки) зачастую имеют о роли культурно-исторической памяти как важном факторе национальной безопасности весьма смутные и бессистемные представления. Кроме того, ряд исследователей отмечают сдвиг массового сознания российской молодежи в сторону усиления прагматического подхода в оценке общественных явлений и процессов, степень их соответствия или несоответствия личностным интересам и потребностям [8, с. 229].

В литературе отмечается, что историческая и культурная память является одним из факторов укрепления социального порядка, поскольку она скрепляет общество людей, определяя единые ценностные основания их поведения, общения и интерпретации действительности, и для поддержания социокультурной устойчивости общества у молодого поколения необходимо формировать соответствующий уровень культурной грамотности и компетентности [10, с.161-162].

Отдельного аспекта в изучении со студентами (при чтении курсов истории и политологии) заслуживает идеологическая кампания «перестройки», когда в достаточно короткий срок значительной части населения страны были навязаны деструктивные убеждения, стереотипы и мифологемы. Информационная война по разрушению советской идентичности была многоуровневой и массивной. Для тематики нашего исследования она интересна тем, что народ искусственно отделяли от культурно-исторической памяти, а прошлое нашей страны очернялось.

Из СМИ на неподготовленное население обрушилась тотальная критика советской системы и коммунистической идеологии. Достижения СССР игнорировались либо преподносились в насмешливо-карикатурном духе; западные политические деятели изображались в идеализированном виде, как друзья, жаждущие помочь населению страны избавиться от «тоталитарного прошлого» и принять страну в «цивилизованный мир». Парадоксально или нет, но достаточно образованное население СССР оказалось достаточно восприимчиво к подобной антисоветской пропаганде (вся политическая ангажированность которой была очевидна даже при беглом анализе). Если в доперестроечные времена в СССР простой советский человек героизировался, создавался привлекательный образ героев Великой Отечественной, передовиков производства, был культ человека труда, то во 2-й пол. 1980-хх гг. ситуация поменялась. В «перестроечной» пропаганде советские люди стали изображаться «винтиками системы», а сам период рисовался как сплошная череда репрессий и подавления свободомыслия, что создавало отторжение от национальной культурно-исторической традиции.

Это привело к распространению в обществе антипатриотических настроений, идеализации стран Запада (прежде всего, в плане уровня и качества жизни), отчуждению масс населения (в особенности молодежи и людей среднего возраста) от культурно-исторической традиции российской и советской цивилизации. В этих условиях начала нарастать дезинтеграция общества на политическом и духовном уровнях, что привело к трагическим последствиям.

Естественно, что в общественно-политической мысли данного периода было и патриотическое направление. Так, широко известна статья Н.А. Андреевой «Не могу поступиться принципами», где автор показывала недопустимость одиозной критики советской системы. Но духовно-нравственный кризис позднесоветского общества, нацеленность части правящей элиты на слом советской системы и перераспределение собственности, непонимание частью общества опасности тотального очернения собственной истории и идеализации Запада привели к тому, что в общественно-политической мысли стало доминировать огульная критика сначала советской традиции, а потом и российской.

Всевозможные разоблачительные публикации по отечественной истории в 1990-е гг. оказали травмирующее воздействие на культурно-историческую память народов России и вызвали культурный шок [1]. В либеральной публицистике получила распространение мифологема «вхождения в мировую цивилизацию». Согласно этой концепции, российское общество, избавившись от тоталитарного прошлого (при этом СССР и коммунистическая идеология всячески демонизировались, а западные общества идеализировались), теперь на равных правах будет принято «цивилизованным» Западом. Экономические трудности данного периода объяснялись во многом

недостатками советской плановой экономики предыдущего периода. Пропагандировались ценности индивидуализма, а коллективистские ценности советской эпохи всячески осмеивались. Но, кроме публицистики, подобные оценки вошли и в учебную литературу как школьного, так и вузовского курсов гуманитарных предметов. Надо ли говорить, что подобные концепции действовали на национальное самосознание крайне разрушающе?

К сожалению, как показывает преподавательский опыт авторов работы, описанные выше негативные стереотипы, ведущие к отчуждению от культурно-исторической памяти Отечества, в той или иной степени проявляются в настоящее время у учащихся различных возрастных групп. И задача преподавателей – объяснять их ошибочность и обучать студентов комплексному анализу культурно-исторических и социально-политических процессов, вырабатывать уважительное отношение к культурно-исторической традиции многонационального российского народа.

Выводы. Подводя итоги работы, отметим, что проблему влияния культурно-исторической памяти на социальную безопасность общества важно поднимать в лекционном материале по истории, философии, культурологии и ряду других гуманитарных дисциплин. Ее можно затрагивать при объяснении материала студентам как гуманитарных, так и технических направлений подготовки; в особенности важно это для учащихся, чья будущая профессия предполагает активную общественную деятельность: будущих управленцев, педагогов, журналистов и т.д.

Изучение влияния трансляции культурно-исторической памяти на социальную безопасность требует от учащихся как интереса к социогуманитарным проблемам современности, так и определенного уровня начитанности, эрудиции и способности к рефлексии социально-политических событий. Здесь важен индивидуальный подход, поскольку у учащихся даже одной академической группы (не говоря уже о разных курсах и уровнях обучения) вышеперечисленные качества и компетенции могут существенно различаться. Важно широко применять интерактивные формы обучения, освещать данную проблематику на семинарских занятиях и коллоквиумах.

Список литературы:

1. Копылова П. Трансляция культурной памяти как условие сохранения национального самосознания [Электронный ресурс]. URL: <https://pandia.ru/text/77/435/1013.php> (дата обращения 10.01.2022)
2. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И., Луков В.А. Культура как фактор национальной безопасности современной России: Значение и ролевая модель. М.: URSS, 2021. 328 с.
3. Культурная память в контексте формирования национальной идентичности России в XXI веке: Коллективная монография. М.: Совпадение, 2015. 168 с.
4. Музыченко М.Я., Кораблева Е.В. К проблеме бытия культурной памяти в условиях глобализации // *Цивилизация – Общество – Человек*. – 2018. – № 6-7. – С. 12-14.
5. Первушина О.В. Культурная память: проблемное поле исследования // *Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств)*. 2019. – № 2 (20). – С. 34-39.
6. Сабанчеев Р.Ю. Культурная память как нарративный феномен (герменевтические аспекты) // *Вопросы философии*. – 2019. – № 12. – С. 10-14.
7. Савицкая М.Т. Социальный инфантилизм как проблема российского общества // *Вестник Российского философского общества*. 2020. № 1-2 (91-92). С. 104-110.
8. Савруцкая Е.П., Устинкин С.В. Историческая память как фактор национальной безопасности // *Власть*. 2019. Т.27. № 6. С. 225-231
9. Скворцов И.П. Об основаниях культурно-цивилизационного самоопределения России // *Актуальные вопросы социогуманитарного знания: история и современность. Межвузовский сборник научных трудов*. Краснодар: Краснодарский университет МВД России, 2016. С. 185-190.
10. Филоненко В.И., Штомпель Л.А., Штомпель О.М., Понеделков А.В. Культурные аспекты исторической памяти российских студентов // *Власть*. 2016. Т. 24. № 9. С. 155-163.

ХАРАКТЕРИСТИКА МОДЕЛИ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛА

Муха Анжела Викторовна,

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

Аннотация. В статье описаны основные характеристики модели литературно-художественного журнала «Волга». К характеристикам модели литературно-художественного издания отнесены цель и задачи издания, издающий орган, тематика публикаций и жанры материалов.

Рассмотрев 14 номеров литературно-художественного журнала «Волга», установлено, что в издании преобладают художественно-публицистические жанры журналистики. Популярными темами в издании является культура, общество, воспоминания и любовь. В журнале присутствует как литературный, так и публицистический контент, а преобладающей группой жанров в журналистских материалах стала группа художественно-публицистических жанров.

Установлено, что постоянными рубриками литературно-художественного журнала «Волга» являются разделы: «Проза», «Поэзия», «Три стихотворения», «Литературная критика», «Кинообозрение».

В заключении определено, что журнал «Волга» соответствует модели литературно-художественного издания.

Ключевые слова: литературно-художественный журнал, художественно-публицистический жанр, печатная пресса, литературный контент, литературное издание.

Annotation. The article describes the main characteristics of the model of the literary and artistic magazine «Volga». The characteristics of the literary and artistic publication model include the purpose and objectives of the publication, the publishing body, the subject of publications and genres of materials.

Having reviewed 14 issues of the literary and artistic magazine «Volga», it was found that the publication is dominated by artistic and journalistic genres of journalism. Popular topics in the publication are culture, society, memories and love. The magazine has both literary and journalistic content, and the predominant group of genres in journalistic materials has become a group of artistic and journalistic genres.

It is established that the permanent headings of the literary and artistic magazine «Volga» are the sections: «Prose», «Poetry», «Three poems», «Literary criticism», «Film review».

In conclusion, it is determined that the Volga magazine corresponds to the model of a literary and artistic publication.

Key words: literary and artistic magazine, artistic and journalistic genre, printed press, literary content, literary publication.

Постановка проблемы. Актуальность данной статьи состоит в том, что отечественные литературно-художественные журналы являются феноменом русской культуры. Они были призваны формировать общественное мнение, прививать культуру чтения, воспитывать эстетические чувства у целевой аудитории. В связи с этим ощущается потребность в характеристике модели изданий данного типа.

Объектом является литературно-художественный журнал «Волга», а предметом – характеристика модели данного издания.

Целью данной статьи является описание модели литературно-художественного-журнала (на примере журнала «Волга»).

Эмпирической базой для исследования послужили 14 номеров периодического литературного издания «Волга» в период с 2008 года по 2021 год (по одному выпуску за год).

В настоящее время модель литературно-художественного журнала полностью сформирована, поэтому при исследовании описаны все признаки характерные для данного типа печатной прессы.

Изложение основного материала. Российский литературно-художественный журнал «Волга» начал издаваться в Саратове с 1966 года. В 2000-м году издание прекратило свою деятельность из-за финансовых трудностей, но в 2008-м году журнал снова стал издаваться.

Издающим органом журнала выступает коллектив редакции. Журнал является некоммерческим, так как из-за конфликта в 2008 году с администрацией Саратовской области коллектив редакции был уволен. В дальнейшем собственными силами редакции был возрожден журнал «Волга». Главным редактором и редактором раздела «Проза» является Анна Евгеньевна Сафронова. Журнал «Волга» выходит раз в два месяца (шесть номеров в год) сдвоенными номерами, объемом от 200-т полос, тиражом 300 экземпляров.

Журнал «Волга» ставил перед собой цель – информировать аудиторию об актуальных проблемах в области

литературы и искусства, именно поэтому целевая аудитория литературно-художественного журнала проявляет особый интерес к художественной литературе, литературному процессу.

Основными задачами изучаемого журнала является:

- познакомить читателя с новинками литературы, а также новостями литературной жизни;
- сформировать у своего читателя эстетические выкусы;
- предоставить возможность своему читателю почувствовать себя главным героем любого материала;
- воспитать в читателе литературный вкус;
- способствовать формированию общественного мнения.

Модель литературно-художественного журнала складывается из наличия в издании литературного и публицистического контента, преобладания литературных и искусствоведческих тем, преобладанием художественно-публицистических жанров, присутствия литературных произведений молодых писателей и поэтов [16, С.86].

В содержание «Волги» присутствуют материалы литературного и публицистического контента. Журнал «Волга» состоит из блоков или разделов, которые делят публикуемые материалы по литературному стилю или жанру. Например, в издании присутствуют следующие разделы: «Проза», «Поэзия», «Три стихотворения», «Литературная критика», «Кинообозрение» и т.д.

За исследуемый период в журнале «Волга» были выявлены постоянные разделы, (они же являются самыми крупными, в них опубликована большая часть материала) такие как: «Проза», «Поэзия», «В своём формате», «Три стихотворения», «Из культурного наследия», «Литературная критика», «Дебют». Чуть реже можно встретить такие блоки как: «Кинообозрение», «Интервью», «Путешествие», «Перевод», «Жизнь художника», «Драматургия», «Воспоминания» и «Архив». Рубрики «Переписка», «Прямая речь», «Заочный диалог», «Вспоминая Волгу», «Из истории», «В кругу смога», «Опыт пропадания и возникновения», «Кино без правил».

В разделе «Проза» преобладают такие литературные жанры как рассказ, сказка, роман, повесть, очерк и новелла. В «Поэзии» – в основном стихотворения. «Из культурного наследия» – это раздел, где опубликованы сочинения о деятелях искусства или неизданные произведения литераторов, писателей, поэтов. В разделе «Литературной критике» публикуются рецензии, отзывы, анализ литературных произведений. Рубрика «Дебют» отличается наличием произведений писателей со всей страны, которые появились в журнале в первый раз. «Перевод» – блок с зарубежными произведениями, переведёнными на русский язык. О знаменательных и узнаваемых людях, оставивших след в культурном представлении города, области или страны рассказывается в разделе «Воспоминания», часто повествование идёт от лица редакции.

Говоря о журналистских жанрах, стоит отметить, что подавляющая часть материала, опубликованного в журнале «Волга», относится к жанровой группе художественно-публицистической. На страницах журнала в большем количестве можно встретить очерк, эссе, повесть, памфлет, зарисовку, рассказ, шутку, сатирический комментарий.

Аналитические жанры представлены в издании в меньшем количестве. В основном это рецензия, обзор и интервью.

Темы, освещаемые в журнале можно разделить на такие категории, как культура («О музыке» Владимир Ермолаев 1-2 2008), любовь («Едут король с королевой» Евгений РИНЦ 1-8 2013), общество («Пассажиры бумажного кораблик» Александр Белов 3-4 2010), природа («Залив» Янис Грантс 1-2 2008), литература («Поэзия философия: три трамплина для прыжка в глубину» Олег Рогов 3-4 2010), философия («Вода и ветер» Елена Георгиевская 1 2008), взаимоотношения («Котельников и Татьяна Мантач» Владимир Шапко 7-8 2013), история из жизни («Зина,Танюша и Михаил» Владимир Шапко 7-8 2013), путешествия («Приключения» Владимир Ерофеев 1-2 2018), родина («Национальная идея» Александр Титов 1 2008).

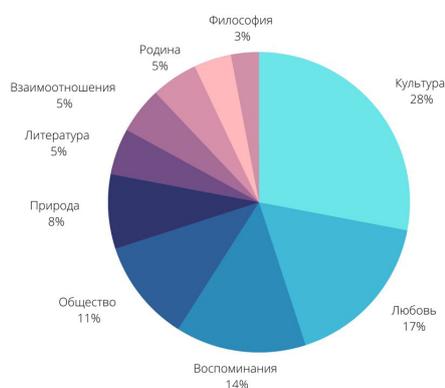


Рис.1. Анализ тематики в журнале «Волга»

Основными темами журнала являются культура, любовь, общество и воспоминания. Представленная тематика подтверждает главную цель издания «Волга».

Литературно-художественные журналы — это, прежде всего, ориентир на исключительно на литературный контент. Журнал «Волга» имеет простую вёрстку, больше напоминая книжную с отсутствием иллюстраций и каких-либо цветных элементов: белая обложка с голубым названием и логотипом издания.

Текстовый комплекс, так же прост: основной текст набран шрифтом с засечками, заголовки в основном курсивом, примечания редакции также напечатаны курсивом.

Выводы. Подводя итоги, стоит отметить, что преобладающее количество литературных жанров таких как рассказ, повесть, роман, а также поэтических произведений еще раз подтверждает принадлежность исследуемого журнала к модели литературно-художественного издания. Отсутствие дизайнера как такового компенсируется и обуславливается ориентиром на исключительно литературный и художественно-публицистический контент.

В статье описана история становления и развития литературно-художественного журнала. Для описания модели издания было изучено 14 номеров журнала, а затем сделаны выводы о тематической направленности, содержании, установлены цели и задачи журнала «Волга».

Журнал сочетает в себе большое количество как литературных, так и публицистических текстов. Проза и поэзия занимают большую часть среди публикаций журнала.

Исследование подтвердило, что журнал «Волга» относится к модели литературно-художественного издания, которое ставит перед собой цель познакомить читателя с культурными, историческими событиями, научными работами, новыми произведениями литературы, стихами. Выполняя просветительскую и воспитательную функцию, журнал рассказывает о событиях с помощью художественных материалов.

Стоит заметить, что если редакция издания нацелена на привлечение молодой аудитории, то верстку журнала стоит модернизировать, например, добавить иллюстрации к материалам.

В заключении ещё раз стоит отметить, что журнал «Волга» является литературно-художественным изданием и соответствует своей модели, так как в издании наряду с литературным контентом присутствует публицистический, основными жанрами являются художественно-публицистические, а главные темы — любовь, воспоминания, общество и культура.

Список литературы:

1. Акопов А. И. Специальные журналы. Методология. История. Типология: автореф. дис. ... докт. филол. наук // Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). – Ростов н/Д.: ООО «Терра», НПК «Гэфест», 2002. – С. 108.
2. Волга № 1–2 (418) 2009 [Электронный ресурс]. – URL: <http://volga-magazine.ru/archive/> (дата обращения: 27.05.2022).
3. Волга № 1–2 (435) 2012 [Электронный ресурс]. – URL: <http://volga-magazine.ru/archive/> (дата обращения: 27.05.2022).
4. Волга № 1–2 (466) 2017 [Электронный ресурс]. – URL: <http://volga-magazine.ru/archive/> (дата обращения: 27.05.2022).
5. Волга № 1–2 (490) 2021 [Электронный ресурс]. – URL: <http://volga-magazine.ru/archive/> (дата обращения: 27.05.2022).
6. Волга № 1(414) 2008 [Электронный ресурс]. – URL: // <http://volga-magazine.ru/archive/> (дата обращения: 27.05.2022).
7. Волга № 11–12 (453) 2014 [Электронный ресурс]. – URL: <http://volga-magazine.ru/archive/> (дата обращения: 27.05.2022).
8. Волга № 11–12 (459) 2015 [Электронный ресурс]. – URL: <http://volga-magazine.ru/archive/> (дата обращения: 27.05.2022).
9. Волга № 3–4 (425) 2010 [Электронный ресурс]. – URL: <http://volga-magazine.ru/archive/> (дата обращения: 27.05.2022).
10. Волга № 3–4 (473) 2018 [Электронный ресурс]. – URL: <http://volga-magazine.ru/archive/> (дата обращения: 27.05.2022).
11. Волга № 5–6 (462) 2016 [Электронный ресурс]. – URL: <http://volga-magazine.ru/archive/> (дата обращения: 27.05.2022).
12. Волга № 7–8 (433) 2011 [Электронный ресурс]. – URL: <http://volga-magazine.ru/archive/> (дата обращения: 27.05.2022).
13. Волга № 7–8 (445) 2013 [Электронный ресурс]. – URL: <http://volga-magazine.ru/archive/> (дата обращения: 27.05.2022).
14. Волга № 9–10 (482) 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <http://volga-magazine.ru/archive/> (дата обращения: 27.05.2022).

15. Волга № 9–10 (488) 2020 [Электронный ресурс]. – URL: <http://volga-magazine.ru/archive/> (дата обращения: 27.05.2022).

16. Муха, А. В. Литературно-художественные журналы Дона и Кубани / А. В. Муха // Коммуникативная культура: история и современность: Материалы XI Международной научно-практической конференции в рамках III Международного научного форума «Наследие». В 2-х частях, Новосибирск, 29 октября 2021 года / Редколлегия: О.Д. Журавель (отв. ред.), А.С. Зувев (отв. ред.), Ю.С. Елисеева (отв. секретарь) [и др.]. – Новосибирск: Новосибирский национальный исследовательский государственный университет, 2021. – С. 86-89.

УДК 069.12:7

К ПРОБЛЕМЕ ОРГАНИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ ЭКОМУЗЕЯ КАК ФОРМЫ СОХРАНЕНИЯ ПРИРОДНОГО И КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ КРЫМА

Николаенко Николай Васильевич,

кандидат исторических наук,
доцент кафедры философии, культурологии и гуманитарных дисциплин
Крымского университета культуры, искусств и туризма (г. Симферополь);

Попович Наталья Григорьевна,

доктор политических наук, доцент, профессор
кафедры философии, культурологии и гуманитарных дисциплин
Крымского университета культуры, искусств и туризма (г. Симферополь);

Швецова Антонина Викторовна,

доктор философских наук, профессор,
заведующая кафедрой философии, культурологии и гуманитарных дисциплин
Крымского университета культуры, искусств и туризма (г. Симферополь)

Аннотация. В статье выделена проблема изучения, сохранения, использования потенциала памятников природного и культурного достояния как значимый аспект современной музеологии. Представленная авторами концепция проекта предполагает привлечение внимания к такой форме сохранения природно-культурного наследия как экомузей. Проект «Скеля» разработан с учётом регионального аспекта деятельности экомузея – уникальной природной и культурной территории. Основываясь на характеристике перечня уникальных природных и культурных объектов Байдарской долины, авторы предлагают их объединение под патронатом экомузея, что позволит создать оригинальный комплекс. Очевидно, что реализация проекта будет способствовать сохранению уникальных памятников Байдарской долины, придаст новый импульс процессу расширения и модернизации музейной сети Республики Крым.

Апробировано в рамках V международной научно-практической конференции «Текст и коммуникация в пространстве культуры» (26 мая 2022 г.).

Ключевые слова: музеология, природно-культурное наследие, уникальная историческая территория, экомузей, проект.

Annotation. The article highlights the problem of studying, preserving, using the potential of monuments of natural and cultural heritage as a significant aspect of modern museology. The concept of the project presented by the authors involves drawing attention to such a form of conservation of natural and cultural heritage as an eco-museum. The «Skelya» project was developed taking into account the regional aspect of the activity of the eco-museum - a unique natural and cultural area. Based on the characteristics of the list of unique natural and cultural objects of the Baidar Valley, the authors propose their association under the patronage of the eco-museum, which will create an original complex. It is obvious that the implementation of the project will contribute to the preservation of the unique monuments of the Baydarskaya Valley, will give a new impetus to the process of expanding and modernizing the museum network of the Republic of Crimea.

Tested in the framework of the V International Scientific and Practical Conference «Text and communication in the space of culture» (May 26, 2022).

Key words: museology, natural and cultural heritage, unique historical territory, eco-museum, concept, project.

Постановка проблемы. Проблема изучения, сохранения, использования природного и историко-культурного достояния продолжает находиться в центре научного поиска инновационных принципов, методов и форм. Сегодня в «новой музеологии» активно теоретически и практически разрабатывается перспективное направле-

ние – концепция экомuzeя, аналогичная уникальной исторической территории (УИТ), но имеющая известные характерные особенности [10, с. 26]. Экомuzeй, как заповедник, сохраняющий местное культурное и природное наследие, признаётся перспективным направлением данного сегмента.

Основоположники «новой музеологии» Ж.А. Ривьер и Ю. де Варин, осуществившие первые проекты общинных музеев во Франции, сформулировали рабочие варианты концепции таких музеев (общинных, называемых во французской практике экомuzeями). В основе концепции проектов – активное участие местного населения в сохраненных мероприятиях, при совместном осмыслении (специалистами и непрофессионалами) реалий истории края [15, с. 3].

В концепции экомuzeя обращает на себя внимание широкое понимание значения и роли наследия. Под этим подразумевается все многообразие феноменов жизни, природы и культуры в ретроспективе и современности. Ж. Перо отмечает, что наступает эпоха приоритета духовного наследия, и его список становится все длиннее [11, с. 42]. Этот же подход развит в работах Э.А. Шулеповой: «экомuzeи – это воссоздание и сохранение не только традиций в реальной жизненной среде, но и самого культурного пространства – духовных, этических, хозяйственных связей между людьми» [20, с. 206]. К. Хадсон определил эту форму бытования наследия как историю на месте ее действия [18], т.е. это музей, разработанный и учрежденный с целью защиты национально-го достояния на его исконном месте, где это достояние было создано или обнаружено.

Научные разработки проблемы сохранения и использования объектов культурного наследия, организационные вопросы, связанные с взаимодействием локальных музеев и туристических фирм, разработка проблематики внутренней структуры УИТ и экомuzeя осуществляются российскими специалистами А.М. Кулемзиным [8], А.В. Ануфриевым [1], М.А. Поляковой [13], Т.С. Курьяновой [9], П.М. Шульгиным [21]. Внутренняя типология экомuzeев многообразна: парки-музеи; исторические, археологические («археологические ландшафты»), этнографические заповедники; различного вида научно-образовательные центры – специализированные в соответствии с этническими, природо-экономическими, конфессиональными и иными особенностями.

В России первые экомuzeи появились в конце XX века: в Сибири – Хантыйский музей «Варьеган» (Тюменская обл.); на основе археологического петроглифического памятника был открыт музей-заповедник «Томская писаница»; ждут своего воплощения и другие проекты, разработанные российскими музейоведами. Практика показала, что экомuzeй – безусловно перспективный метод сохранения и использования национального достояния.

Объектом исследования являются уникальные историко-культурные и природные памятники Байдарской долины в Республике Крым; предметом – организация экомuzeя как эффективной комплексной формы сохранения и бытования культурного и природного наследия региона.

Цель и задачи данного исследования направлены на: 1) выявление основных объектов наследия Байдарской долины (город федерального значения Севастополь); 2) обоснование реальной возможности организации и развития экомuzeя «Скеля» (рабочее название); 3) определение места экомuzeя на географической и историко-культурной карте Крыма.

Материалом для исследования послужили памятники природы, археологические объекты, средневековые историко-культурные памятные места Крымского полуострова, позволившие обосновать уникальность проекта «Скеля».

Изложение основного материала. Из совокупности традиционных музеев экомuzeи выделяются родовыми (видообразующими) особенностями. Последнее предполагает отход от традиционной структуры, т.е. утверждается, что для экомuzeев постоянная экспозиция не является обязательной, а более характерны разнообразные временные выставки. Музейные экспонаты здесь представляют ценность как символы определенных реалий жизни и культуры, а само понятие символа – предмета значительно расширяется, включая в себя территорию, которую музей стремится оригинально интерпретировать. Экомuzeй презентует явления и события жизни, природы, истории, культуры в широких хронологических рамках и является в этом смысле музеем времени [15, с. 3].

Музейный предмет в экомuzeе – это типичный предмет сохраняемой территории. При этом, и сама территория, на которой сложилась культура, становится музейным предметом. Кроме того, в современных условиях на экомuzeи и музеи-заповедники возлагаются сложные социальные задачи: сохранение экологического баланса природы и человека; создание условий для дальнейшего совершенствования экскурсионно-туристской деятельности; развитие науки о взаимодействии общества, природы и историко-культурного наследия [8, с. 138].

В своей оригинальной структуре экомuzeй имеет единый центр, в котором сосредоточены исследовательские и просветительские программы, а также механизмы организации и управления музеем в целом. Обычно экомuzeй развивает систему специализированных филиалов, действующих автономно [16, с. 129]. Экомuzeй (как и УИТ) охватывает территорию, единую в этническом, социокультурном, социально-экономическом или ином отношении и является своеобразным рассредоточенным музеем.

Природная, историческая, культурная уникальность территории Байдарской долины, ценнейшие объекты природного и культурного наследия заставляют сегодня по-новому посмотреть на её роль для Крымского полуост-

рова в аспекте сохранения культурного наследия.

На сравнительно небольшой территории, близ с. Родниковское в Байдарской долине, располагаются разнообразные природные и исторические объекты, археологические памятники, хорошо известные в исследовательской литературе. Они доступны для посещения, однако экскурсионными маршрутами между собой не связаны. В самом селе отсутствует музейная экспозиция (выставка), где эти объекты могли быть представлены и рассмотрены в исторической ретроспективе. Необходимость структурно объединить памятники природного и историко-культурного наследия данной местности в единый комплекс-экомузей «Скеля» (прежнее название села Родниковское и название известной пещеры) и была положена в основу работы над новым экомузейным проектом.

Об уникальности данного региона даст представление краткий обзор памятников необычного рельефа и ландшафтных объектов. Заповедная скельская сталактитовая пещера была открыта и впервые пройдена в 1904 г. местным учителем Ф.А. Кирилловым (объект отличается хорошей сохранностью). В пещере три соединённых переходами зала: длина наибольшего, второго, почти 60 м, средняя ширина примерно 7-8 м, высота готического свода достигает 25 м. Стены пещеры украшены кальцитовыми натечными занавесями и ребрами, тут же высются колонны, образовавшиеся в результате сращивания висящих сверху сталактитов и поднимающихся навстречу им сталагмитов. Достопримечательностью скельской пещеры является семиметровый сталагмит; имеется также несколько вертикальных колодцев глубиной от 25 до 45 м. Пещера уникальна тем, что продвигаться по ней, приходится поднимаясь вверх. Общая протяженность обследованной части достигает 670 м. Температура воздуха примерно одинакова в течение года и составляет 6-11°C. Из третьего зала воды ручья стекают в верховья р. Черной [8, с. 34-35]. Рядом расположена крупная карстовая полость Узунджа – одна из самых длинных пещер полуострова (до 10 км). Специалистами отмечено, что карстовые полости часто объединяются в водоносные системы, одной из самых значительных (до 13 км) является как раз Бештекие – Узунджа – Черная [7, с. 15]. Река Черная (41 км) по полноводности уступает лишь р. Бельбек, имеет группу притоков и образует Чернореченский каньон (от скалы Кизил-Кая до с. Черноречье, почти 17 км). Склоны каньона покрыты лесными массивами дуба и можжевельника [22, с. 21-23].

Еще один каньон образует р. Узунджа (длина – 10 км). Вершины высотой в километр, все склоны заняты реликтовым лесом из бука и можжевельника; на северо-востоке долины расположена лесистая вершина Сюдюрлю-Каясы (790 м) – район географического туризма. Сама Байдарская долина представляет собой обширную межгорную котловину – это холмистое предгорье: с запада на восток 22 км, с севера на юг – 15 км. В Байдарском заказнике расположена вершина Слудского – панорамная гора высотой 550 м (названа в честь ученого-геолога А.Ф. Слудского).

Сравнительно мягкий климат, водные ресурсы, плодородная почва, наличие пещер и гротов издревле привлекали в долину человека. Здесь обнаружены уникальные памятники истории, археологии, скульптуры, которые наряду с выявленными природными объектами создают уникальный ландшафт, что в перспективе и обосновывает возможность организации экомuzeя.

Так, близ с. Родниковское открыты мезолитические стоянки Шан-Коба (грот) и Фатьма-Коба (навес). Впервые их заселили еще в конце верхнего палеолита, оставляли, но вновь возвращались. Стоянки знамениты открытыми в них погребениями. В целом данная культура укладывается в рамки второй половины VIII-VI тысячелетий до н.э., но ее возраст может быть углублен [3, с. 18-19].

В самом селе находятся необычные памятники археологии, известные под названием скельские менгиры – вертикально вкопанные остроконечные монолиты. Самый большой из них имеет высоту 2,8 м, в поперечнике до 1 м, весит 6 т. Менгиры впервые описаны в 1907 г. Н.И. Репниковым, сообщившим их местное название Текли-Таш [14, с. 124]. Обычай устанавливать менгиры был широко распространен в Европе в бронзовом веке. Эти уникальные объекты древней архитектуры и скульптуры, имевшие культовое значение, появились в III – начале II тысячелетия до н.э. Высказаны предположения, что ориентация и взаиморасположение менгиров не случайны и связаны с определёнными сакральными представлениями. Помимо Байдарской долины менгиры встречаются в бассейне р. Бодрак и других местах полуострова. Изготовлены из породы, слагающей Главную гряду Крымских гор, – мраморовидного известняка.

К VIII в. до н.э. в предгорном Крыму сформировался новый этнос – тавры. Погребальные памятники, объединяемые в кизил-кобинскую культуру, распространены по всему Крыму и хорошо известны на Южном берегу и в Байдарской долине: Скеля, Мал-Муз, Уркуста I и II. Таврские могильники состояли из так называемых каменных ящиков, когда четыре вкопанные в землю плиты (образующие стены) сверху накрывались пятой плитой (1,5 м – 1 м – 1 м) [19, с. 73]. Практически все могильники разграблены, исключением является Мал-Муз. Датируются таврские усыпальницы по находкам античной керамики IV-III вв. до н.э. Могильник Таш-Кой возле с. Новобобровское (бывш. Бага) расположено в километре от села. На открытом участке – ряды каменных ящиков; кольцевая каменная ограда (кромлех) диаметром 10 м обозначает место, где находилось святилище [14, с. 122].

Неподалеку, близ урочища Ай-Димитрий, находится пещера Сюдюрлю-Коба (впервые описана в 1868 г. В.Х. Кондараки). Благодаря известному краеведу сохранился любопытный топоним, относящийся к этой местности:

расположенная рядом гора Сюдюрлю-Каясы имеет скалистый выступ, который называется Тилки-Ялаган-Бурун. В 1956 г. экспедиция С.Н. Бибилова выявила у северного входа в малом гроте многослойное костровище – пещера служила стоянкой для пастухов с IX по VIII в. до н.э.

В Байдарской долине обнаружены также остатки средневековых поселений. Раскопки дают материал от V-VI вв. до позднего средневековья включительно. В деревне Скеля археологи обнаружили и более ранние следы жизни (III-X вв.). Затем жизнь возродилась, судя по отдельным находкам, уже в XIV веке [17, с. 253]. К этому времени относятся и руины церкви, построенной у истоков р. Черной. В некоторых местах найдены памятники времен княжества Феодоро, которое в XV в. доходило на севере до р. Кача [23, с. 129]. В с. Широкое (бывш. Биюк-Мускомья) найдены два пифоса и надгробие из известняка с вырезанным вверху косым крестом в круге и неразборчивой греческой надписью; в ближайшей окрестности обнаружены следы фундаментов двух часовен – один на левом берегу р. Черной, другой на склоне г. Мачук-Кая [17, с. 271].

У с. Предгорное (бывш. Календа) начинается т.н. Календская тропа, собственно довольно широкая, иногда до 3 метров, выючная дорога. Во многих местах сохранилось мощение булыжником: в период Крымского ханства население Байдарской долины было освобождено от податей взамен обязанности поддерживать в порядке дороги, в т.ч. торговые пути, связывающие предгорье Таврики с Южнобережьем [4, с. 88]. Когда-то здесь пролегла *via militaris* – военная дорога: путь от базы римского флота в Карантинной бухте (Херсонес) до крепости Харакс (I-III вв.) пролегал по долине Кара-Коба (левый берег р. Черной), пересекал Байдарскую долину и далее, по Календской тропе через перевал Шайтан-Мердвен приводил на мыс Ай-Тодор, где располагался постоянный гарнизон.

Поселения долины состояли из небольших усадеб и построек, расположенных вплотную одна к другой на искусственных ступенчатых террасах крутых склонов. Картину подобной планировки вскрыли раскопки средневековой Баги. Расселение земледельцев не в самой долине, а по склонам объясняется стремлением не занимать землю, предназначенную для садов и полей [4, с. 102]. Отметим, что многие из лесных яблонь, груш, айвы и др. деревьев в глубине горной Таврики хранят следы древнего вмешательства человека (использовались в качестве подвоя для прививки культурных слоев).

Путешественников первой половины XIX в. удивляло хорошее состояние сельхозугодий региона. Так, А. Демидов (1837) отмечает: «В Байдарской долине насчитывается 11 деревень; въезжая на горы, по пути к берегу, можно видеть все эти деревни, окруженные садами и огородами, среди которых возносятся огромные ореховые деревья и прекраснейшие дубы, какие только есть в Крыму [12, с. 168].

В 1834 г. в Одессе был издан «Путеводитель путешественника по Крыму» Ш. Монтадона, где приведено живописное описание селений и самой Байдарской долины. Много позже, весной 1899 г. первый раз в Крым приехал русский писатель И.А. Бунин. Его отец принимал участие в Севастопольской эпопее, встречался с офицером-артиллеристом Л.Н. Толстым, и Бунин-сын в городе русской славы посетил Малахов курган и другие бастионы. Через Балаклаву писатель отправился в Байдарскую долину. Под впечатлением поразившей его величественной природы, он пишет в письме родным: «...самая большая деревенька – это Байдары (н. Орлиное), в Байдарской долине. Там уже настоящая красота. Долина вся кругом в горах, вся в садах; не знаю, почему, только горы постоянно в какой-то голубой дымке, – словом, роскошь» [2, с. 276].

Освоение долины началось более 10 тыс. лет назад. Различные племена и народы оставили следы своего пребывания, в т.ч. и в географических названиях. Отмечено, что старые названия местных сел (Уркуста, Бага, Саватка, Сахтик и др.) в большинстве своем не переводимы и не принадлежат ни к одному из известных языков. Веникеев Е.В. высказывает предположение, что они остались в наследство от народов, обитавших здесь в отдаленные времена: «Это память какого-то «праязыка», возможно, таврского, а быть может, и более древнего» [4, с. 137]. Исследования в этой области продолжаются.

Организация экомuzeя «Скеля», создание структурированного комплекса, в состав которого предлагается включить своеобразный исток р. Черная – Скельская карстовая пещера; стоянки Шан-Кобинской культуры – скельские менгиры – памятники тавров и раннего средневековья – *via militaris*, позволит на сравнительно небольшой площади увидеть компактно расположенные значимые и разнообразные объекты. Такая насыщенная памятниками природы, истории, архитектуры территория рассматривается в музеологии как уникальная. Взят под свой патронаж обозначенную территорию, экомuzeй выступит в роли организации, способствующей сохранению уникального национального наследия [16, с. 165].

Представленные в исследовании характеристики природных и историко-культурных объектов дают возможность утверждать об уникальности данной территории и многоплановой перспективности предлагаемого проекта. Результаты от реализации проекта очевидны. Это – повышение экологических характеристик природных и культурных объектов; обеспечение доступа к природно-культурному наследию; формирование актуальных научно-исследовательских направлений в музеологии; укрепление экономических возможностей территории.

Выводы. Реализация проекта «Скеля» будет способствовать сохранению уникальных памятников Байдарской долины, придаст новый импульс процессу расширения и модернизации музейной сети Республики Крым. Преимущества и перспективы воплощения данного проекта очевидны и привлекательны, прежде всего, для профессионалов и общественности многоплановостью теоретической и творческой деятельности [10], реализуемой в проектировании и разработке перспективного плана различных выставок (экспозиции) в рамках экомuzeя. Проект, который предоставляет доступ к истории и культуре региона с исторически высоким уровнем культурной активности, создаёт не только культурное, но и коммерческое пространство, поэтому станет эффективным проектом и с экономической точки зрения.

Список литературы:

1. Ануфриев А.В. Музейное дело и охрана культурных ценностей / А.В. Ануфриев, В.П. Шахеров, С.Л. Шахерова. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2013. – 130 с.
2. Беспалов В. Очерк о Бунине / В. Беспалов // Балаклава. Время. Люди. Летопись. – Вып. 1. – 2008. – С. 276-277.
3. Буров Г.М. Древний Крым / Г.М. Буров // История Крыма с древнейших времен до наших дней. – Симферополь: Атлас-Компакт, 2013. – С. 3-47.
4. Веникеев Е.В. Севастопольские маршруты / Е.В. Веникеев. – Симферополь: Таврия, 1988. – 208 с.
5. Домбровский О.И. Средневековая Таврика и Крымская «Готия» / О.И. Домбровский // Дорогой тысячелетий. – Симферополь: Крым, 1966. – С. 41-76.
6. Дублянский В.Н. Карстовая республика (Карст Крыма и его проблемы) / В.Н. Дублянский, Г.Н. Дублянская. – Симферополь: КАГН, 1996. – 85 с.
7. Ена В.Г. Краткий географический словарь / В.Г. Ена, Ал.В. Ена, Ан.В. Ена. – Симферополь: Бизнес-Информ, 2011. – 264 с.
8. Кулемзин А.М. Памятники истории культуры и их охрана / А.М. Кулемзин. – М.: Юрайт, 2019. – 146 с.
9. Курьянова Т.С. Сохранение и актуализация культурного наследия / Т.С. Курьянова. – Томск: ТГУ, 2014. – 81 с.
10. Николаенко Н.В. К проблеме рационального использования потенциала природного и культурного наследия Крыма: особенности развития на основе концепции уникальной исторической территории / Н.В. Николаенко // Этническая культура. – 2022. – Т. 4. – №1. – С. 26-30.
11. Перо Ж. Музеи и глобализация, вызов века / Ж. Перо // Музей и общество: Материалы межд. конф. – Красноярск, 2002. – С. 42-43.
12. Петрова Э.Б., Прохорова Т.А. Крымские путешествия: Н.Н. Мурзакевич, А.Н. Демидов. – Симферополь: Бизнес-Информ, 2011. – 328 с.
13. Полякова М.А. Культурное наследие России: история охраны и современное состояние / М.А. Полякова. – М.: РГГУ, 2015. – 412 с.
14. Репников Н.И. Раскопки и разведка на Южном берегу Крыма и в Байдарской долине / Н.И. Репников // ИИАК. – СПб. – 1909. – Вып. 30. – С. 123-124.
15. Ривьер Ж.А. Эволюционное определение экомuzeя / Ж.А. Ривьер. // Museum. – №148. – С. 2-3.
16. Сотникова С.И. Музеология: учеб. пособие / С.И. Сотникова. – М.: Дрофа, 2010. – 200 с.
17. Фадеева Т.М. Княжество Феодоро и его князя. Крымско-готский сборник / Т.М. Фадеева, А.К. Шапошников. – Симферополь: Бизнес-Информ, 2011. – 396 с.
18. Хадсон К. Влиятельные музеи / К. Хадсон. – Новосибирск: Сибирский хронограф, 2001. – 194 с.
19. Храпунов И.Н. Древняя история Крыма / И.Н. Храпунов. – Симферополь: Доля, 2007. – 272 с.
20. Шулёпова Э.А. Основы музееведения / Э.А. Шулёпова. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 206 с.
21. Шульгин П.М. Работа Института наследия над комплексными региональными программами / П.М. Шульгин // Наследие и современность. – М., 2002. – Вып. 10.
22. Шутов Ю.П. Воды Крыма / Ю.П. Шутов. – Симферополь: Таврия, 1979. – 96 с.
23. Якобсон А.Л. Крым в средние века / А.Л. Якобсон. – М.:Наука, 1973. – 172 с.

БИБЛЕИЗМ ЗЕМЛЯ ОБЕТОВАННАЯ В РЕЛИГИОЗНОМ ДИСКУРСЕ

Огородняя Ольга Витальевна,

студентка

Государственное общеобразовательное учреждение высшего образования
«Луганский государственный педагогический университет» (г. Луганск)

Аннотация. в статье проиллюстрирован библеизм Земля обетованная с точки зрения религиозного дискурса. Логика статьи предусматривает изучение нескольких точек зрения учёных на понятие библеизм; определение его толкования; в обзоре рассмотреть несколько примеров использования библеизма Земля обетованная в религиозном дискурсе. Рассматривается использование фразеологизма от Ветхого Завета до Нового, даётся вывод, какова коннотация выбранного библеизма.

Ключевые слова: библеизм, Земля обетованная, Послание, место.

Annotation. The article examines the Bibleism of the Promised Land from the point of view of religious discourse. The logic of the article provides for the study of several points of view of scientists on the concept of biblicalism; determining the interpretation of the chosen biblicalism; in the review, consider several examples of the use of biblical language as the Promised Land in religious discourse. The use of phraseology from the Old Testament to the New is considered, the conclusion is given, what is the connotation of the chosen biblicalism.

Key words: Biblicalism, Promised Land, Message, place.

Постановка проблемы. В современном мире актуальность исследования библеизмов в последнее время определяется необходимостью рассмотрения структурно-семантических и стилистических особенностей библеизмов для более глубокого изучения семантики единиц. Следует понимать, что Библия – неиссякаемый источник афоризмов, сентенций, образных слов и выражений славянских языков, где с характерными для неё сюжетами, лексикой, фразеологией образует некое культурное пространство, присущее всем народам, исповедующим христианство.

В центре нашего внимания библеизм Земля обетованная, он же выступает и предметом исследования.

Цель работы состоит в обзоре библеизма Земля обетованная в религиозном дискурсе.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

1. Осуществить анализ научной литературы по данной проблеме.
2. Рассмотреть несколько точек зрения учёных на понятие библеизм и выделить некоторые классификации библеизмов.
3. Изучить толкование выбранному библеизму.
4. Сделать отбор нескольких примеров использования библеизма Земля обетованная в религиозном дискурсе.

Отметим, что проблема библейских фразеологизмов рассмотрена в работах Л.М. Грановской, К.Н. Дубровиной, Л.Г. Кочедыкова, А.Н. Субачевой, О.В. Ломакиной и др. Анализируя особенности языка библейских фразеологизмов, исследователи квалифицируют их как библейские слова (Н.Г. Николаюк); изучают как библеизмы (Т.П. Ключкина, Е.В. Сальникова); рассматривают как фразеологические библеизмы (В.М. Мокиенко); библейские фразеологические единицы (Ю.А. Гвоздарев, Е.И. Диброва).

В работе были использованы следующие методы исследования: метод анализа, метод синтеза, метод обобщения, метод компонентного анализа.

Изложение основного материала. Для начала целесообразно обратиться к самому понятию «религиозный дискурс». Поскольку религия – это отдельная система, то и религиозный дискурс представляет религиозную картину человека с его ценностями в тексте. По В.И. Карасику, общая цель религиозного дискурса заключается в приобщении к вере в рамках определенной конфессии. Она реализуется в более частных целях: получить поддержку у Бога; призвать ближних к вере и покаянию; утвердить верующих в вере и добродетели [5, с. 13-14].

В современном отечественном языкознании термин «библеизм» используется для обозначения различных библейских слов или выражений, вошедших в общий национальный язык из Библии [1, с. 24]. Е.М. Верещагин даёт следующее определение понятию «библеизм»: «Библеизмы – это отдельные слова современного русского языка, которые или просто-напросто заимствованы из Библии (ад, ангел, суббота, диавол и т.д.), или которые подверглись семантическому воздействию библейских текстов» [2, с. 27]. По определению В.М. Мокиенко, библеизмы «слова, устойчивые словосочетания и афоризмы, возникшие на основе Библии или библейского сюжета» [7, с.143].

По выражению К.Н. Дубровиной, «многие библейские обороты, дошедшие до нас из глубины веков, отража-

ют особенности жизненного уклада, традиции и обычаи Древнего Востока и тем не менее прочно вошли как в русский язык, так и в другие европейские языки, поскольку основаны на общности философских представлений о добре и зле и общности нравственно-этических норм христианского мира» [4, с.7].

Во фразеологическом фонде русского языка *Землёй обетованной* называют благодатное недостижимое место, куда очень хочется попасть. В Библии же *Земля обетованная* – это земля, обещанная Богом иудейскому народу при избавлении от египетского рабства; земля, по которой, с благословения Божьего, странствовал Авраам (выйдя от родства и из дома отца (Быт. 12:1)), и которую Бог обещал дать в наследие будущему народу, образованному из его потомков. Согласно ветхозаветной книге Исход, Господь сказал Моисею, что приведет людей «в землю хорошую и просторную, где течет молоко и мед». Обетованной, то есть обещанной, земля эта названа в Послании апостола Павла к Евреям (гл. 11, ст. 9): «Верую обитал он на земле обетованной, как на чужой...». В Ветхом Завете оговаривались условия, которые необходимо было соблюдать обеим сторонам, чтобы найти обещанное место. Библейская Земля обетованная – это обещанная Всевышним богатая местность, где царит полное изобилие. Иудеи, пока пребывали в пути, не должны были поклоняться богам язычников и не сомневаться в истинности своего пути. Новая земля обещала счастливую и безбедную жизнь, если условия Завета будут соблюдаться всегда. Взамен Господь обещает защищать евреев и охранять от бед и испытаний. Если представители нации нарушали договор, на них обрушивались наказания от Всевышнего.

В этимологическом словаре М. Фасмер указывает, что этимологически слово *земля* общеславянское, встречается в белорусском, украинском, древне-русском, старо-славянском и других языках [9, с. 93].

Н.М. Шанский в «Этимологическом словаре русского языка» также как и Фасмер указывает, что слово *земля* общеславянское, где суффикс ‘производное от *zem* «земля, пол, низ», ср. чернозем, буквально – «черная земля», др.-рус. *земь* – ср. *наземь*, словацк. *zem* «земля» [10].

Н.И. Толстой в «Славянских древностях» даёт своё определение лексемы: ‘ЗЕМЛЯ – одна из основных стихий мироздания (наряду с водой, огнем и воздухом); центральная часть трехмастной Вселенной (небо – земля – преисподняя), населенная людьми и животными; символ женского плодородного начала, материнства; осмыслилась как прародительница и кормилица всего живого’. Н.И. Толстой даёт обширную характеристику, включая и такой аспект: «Представления о земле тесно связаны с понятием и своего рода, родной стороны, Родины. Переселенцы перед отъездом брали с собой горсть земли, чтобы прижиться на новом месте и не скучать по родным местам (рус.). Так же поступали паломники и богомольцы: они захватывали с собой родной землицы, чтобы в случае внезапной смерти ее посыпали на глаза или на могилу умершему» [8, с.315].

Далее рассмотрим фразеологизм в едином целом. К.Н. Дубровина в «Энциклопедическом словаре библейских фразеологизмов» даёт следующую справку выбранному библеизму: ‘**Земля обетованная.** Книжн.; высок.; одобр. 1. Место, где царит довольство, изобилие, счастье, куда кто-либо страстно желает попасть; предмет чьих-либо мечтаний, устремлений, надежд и т.п. *Грезится ему, что он достиг той обетованной земли, где текут реки мёду и молока, где едят незаработанный хлеб, ходят в золоте и серебре.* И.А. Гончаров. *Обломов* [4, с.215].

2. Публ. перифраза; возм., ирон. или шутил. **Израиль.** *Вынырнул аферист в Израиле. Но французский иск добрался и до земли обетованной. У Флатто-Шарона остался единственный выход: укрываться за парламентской неприкосновенностью.* // *Лит. газета, 20.11.1979* [4, с.217].

Также К.Н. Дубровина после толкования библеизма даёт обширную этимологическую справку: «Слово *земля* как в древнееврейском, так и в других языках (в том числе греческом, старославянском и русском) имеет много значений. Одно из них – ‘страна, место, где проживает какой-либо народ’ – реализуется в данном обороте. Обетованная (церк.-слав.) означает ‘обещанная’, т.е. данная Господом израильскому народу по Его обету (обетованию, обещанию). <...> В Библии эта земля называется по-разному: «земля евреев» (Быт. 40:15), «земля сынов Израилевых» (И.Нав. 11:22), «Иудейская земля» (Иер. 39:10; Неем. 5:14), «земля Господня» (Ис. 14:2; Ос. 9:3), «Святая земля» (Зах. 2:12), «земля обетованная» (Евр. 11:9). Именно это последнее название вошло во многие языки мира и стало употребляться в переносном (фразеологическом) значении».

Известно, что в Ветхом Завете границы территории *Земли обетованной* точно не устанавливаются. Наиболее обширны они в обетовании Быт 15:18: «...от реки Египетской до великой реки, реки Евфрата», но в большинстве других мест сказано только, что это «земля Хананеев» (Исх 3. 17; Числ 34. 2) или «Аморреев» (Втор 1. 7), т.е. включает и территорию восточнее Иордана (ср.: Числ 32. 1 слл.; Втор 2. 24 слл.; Нав 13. 8-33; 22; Пс 135. 11-12; 136. 19-22). Поэтому географически обозначают, что Земля обетованная – это земля от синайской пустыни и Ливана до Евфрата и великого моря.

Во Второзаконии (Пятикнижие Моисея) жизнь в *Земле обетованной* – центральная тема трёх прощальных речей Моисея (Втор 1-4; 5-28; 29-30) на равнинах Моава перед вступлением в *Землю обетованную*. Обетование *земли* понимается в них как ключевое событие всего повествования о патриархах. Таким образом земля становится практически ключевым компонентом всей ветхозаветной истории.

Для книг Паралипоменон (Хроник), близких по своему пониманию истории Израиля и ее оценке к ранним историческим книгам, характерен несколько отличающийся взгляд на исполнение обетования о даровании зем-

ли. Завоевание Ханаана не изображается вообще; Иисус Навин лишь упомянут как живущий в земле (1 Пар 7. 27: «Нон, сын его, Иисус, сын его»). Однако эта тема не является главной в книгах Паралипоменон.

В Новом Завете земля, обетованная Аврааму, упоминается в Послании к Евреям (Евр 11. 9; ср.: ст. 8). В Послании подчеркивается, что Авраам и другие патриархи были «странниками и пришельцами», которые только «искали отечества» (Евр 11. 14) и стремились «к лучшему, то есть к небесному» (Евр 11. 16).

Поиск евреями искомым земель имел сакральное значение для всего еврейского народа. Считалось, что за непослушание Господу и за неправедную жизнь Господь разделил еврейский народ и рассеял по многим странам. В Земле обетованной евреи должны были воссоединиться и обрести, наконец, счастливую жизнь.

Выводы. Библиеизмы отличаются ярко выраженной нравственно-дидактической направленностью, отправляют к высшему духовному пониманию, историческое исследование их семантики наглядно показывает динамику ценностной составляющей соответствующего концепта. Исходя из анализа религиозных текстов, выбранный библиеизм чаще встречается в Ветхом Завете. Земля является, с одной стороны, неотъемлемой частью мироздания, местом, где человек осуществляет свою деятельность, а с другой стороны, местом соприкосновения рационального и иррационального, простого и сложно устроенного. В соответствии с «моделью двоемирия», реализующейся в противопоставлении земного и небесного пространств, которая часто представлена в когнитивной лингвистике, Земля обетованная находится за пределами человеческого существования.

Ошибочно некоторые источники дают информацию о том, что Земля обетованная находится не на земле, а на небесах. В любом уголке Земли, даже нетронутом человеком, всегда есть место грехам, преступлениям и тяжелой жизни с ее проблемами. Однако это теория не подкреплена ни одним религиозным источником.

Таким образом, можно констатировать, что библиеизм Земля обетованная во всех примерах разъясняется как совершенное место, данное человеку свыше. Поскольку этот фразеологизм имеет происхождение как историческое, так теологическое, сложилось несколько формулировок, объясняющих его смысл: место, куда страстно стремятся; место, где царят изобилие и счастье; предмет желаний и надежд; территория государства Израиль, находящаяся на земле древней Палестины. И попасть туда – значит обрести то спокойствие и умиротворение, к которому стремятся все верующие при жизни, познать истину.

Список литературы:

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов – М.: Изд-во «Советская Энциклопедия», 1969. – 608 с.
2. Библия. Книги Священного писания Ветхого и Нового завета. – М.: Издание Моск. Патриархии, 1988. – 1376 с.
3. Верещагин Е. М. Из каких книг состоит Новый Завет и как он соотносится с Ветхим // Азия и Африка сегодня. – М.: 1993. – №8. – С. 40-45.
4. Дубровина К.Н. Энциклопедический словарь библейских фразеологизмов / К.Н. Дубровина. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 808 с.: ил.
5. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
6. Кочедыков Л. Г. Краткий словарь библейских фразеологизмов / Л. Г. Кочедыков. - Самара: Бахрах-М, 2006 (Ульяновск: Ульяновский Дом печати). - 175 с.
7. Мокиенко В.М. Славянская фразеология. М.: Высшая школа, 1989. С. 143.
8. Славянские древности: Этнолингвистический словарь: В 5 т. / Рос. акад. наук. Ин-т славяноведения и балканистики; Под общ. ред. Н.И. Толстого. - Москва: Междунар. отношения, 1995-2014. - 25 см. Т. 2: Д - К (Крошки). – 1999. – 697 с.
9. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: в 4 т. Т.2 (Е-Муж) / Макс Фасмер ; пер. с нем. и доп. О. Н. Трубачева. - 2-е изд., стер. – М.: Прогресс: 1986. – 672 с.
10. Шанский Н. М. Этимологический словарь русского языка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lexicography.online/etymology/shansky/>, свободный.

РЕЛИГИОЗНО-ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ (XIX-XX ВВ.)

Переход Станислав Олегович,

кандидат философских наук, сотрудник научной библиотеки

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

Аннотация. Русская литература начала XIX века характеризовалась как учебник многогранной жизни в России. Творчество отражало национальные корни и русское начало, писатели выступали за примат нравственных чувств (смирение, терпение, любовь), в основе которых лежит религиозная вера. В творчестве великих русских мыслителей была надежда на грядущее воскресение и возрождение «храма души». Тема Христа – одна их центральных в русском искусстве и литературе XIX века. Говоря о мировоззрении великих русских писателей, нельзя не указать на чрезвычайно важную страницу нашей духовной культуры, имеется в виду русский исихазм. Исихазм есть мистическое учение, направленно на совершенствование человека и практику богопознания.

Ключевые слова: культура, религия, нравственность, христианские идеалы.

Annotation. The Russian literature of the beginning of the XIX century was characterized as a textbook of multifaceted life in Russia. The writers' creativity reflected national roots and the Russian origin, they advocated the primacy of moral feelings (humility, patience, love), which are based on religious faith. The works of Russian thinkers contained the hope for the coming resurrection and revival of the «temple of the soul». The theme of Christ is one of their central themes in Russian art and literature of the XIX century. It is impossible not to point to an extremely important page of our spiritual culture - Russian hesychasm. Hesychasm is a mystical teaching aimed at improving man and the practice of knowledge of God.

Key words: culture, religion, morality, Christian ideals.

Постановка проблемы. Цель данной статьи – показать влияние религиозно-философской мысли на развитие культуры в России в XIX-XX вв.

Литература (проза, поэзия, драма критика), благодаря словесной форме выражения, в лучшей степени способна передать философские идеи. Творчество А.С. Пушкина, Н.В. Гоголя, Ф.И. Тютчева, Ф.М. Достоевского являются наглядным примером. В начале XIX века в России при отсутствии политических партий и парламентской трибуны именно литература выражала мысли, надежды народа. Поэтому литература представляла не чисто искусство, а сферу религиозно-философских теорий, пророчеств, толкований социальной обстановки.

Изложение основного материала. В творчестве А.С. Пушкина (1799-1837) отразилась многогранная жизнь России первой трети XIX столетия. А.С. Пушкин был одним из немногих мыслителей, которые критически относились к влиянию немецкой философии. Одной из основных черт его творчества является историзм. Он глубоко осознал роль религии в жизни человека и утвердил тему внутренней свободы творчества. А.С. Пушкин является ярким представителем русского культурного ренессанса. Его творчество отразило национальное видение мира, которое формировалось в недрах русской духовной культуры. «Духовной жаждою томим», он размышлял о «судьбе человеческой – судьбе народной», соотнося прошлое и настоящее, утверждая изначальную данность Бытия, включая время природное и время историческое, время сакральное. В своих произведениях Пушкин воссоздал образ истории человечества как непрерывную смену поколений:

Увы! На жизненных браздах
Мгновенной жатвой поколенья,
Восходят, зреют и падут;
Другие им вослед идут....

(«Евгений Онегин», II, XXXVIII)

Осваивая христианскую символику жатвы «по тайной воле Провидения» (Мф. 9:38), поэт – мыслитель выявляет идею периодичности, цикличности времени – сева, произрастания и жатвы – «на жизненных браздах». Жизнь и смерть, Бытие и Ничто – эти экзистенциальные ценности воплощены в образную форму пушкинской поэзии, прозы, драматургии. Он осмыслил свой творческий путь как проявление боговдохновенности:

«Восстань, пророк, и виждь, и внемли,
Исполнишь волею моею...»

Интересна оценка феномена А.С. Пушкина русскими философами «серебряного века». Так, Д.С. Мережковский, рассматривающий путь христианства в его развитии от Ветхого и Нового Заветов к завету третьему – воплощение Святого духа – божественного Логоса, проводил аналогию с развитием искусства. Он называл Льва Толстого «провидцем плоти», Достоевского – «провидцем духа». В А.С. Пушкине он видел задатки «царства Третьего завета». Философ В.В. Розанов назвал жизнь поэта «прогулкой по саду Божьему». Он отметил влияние пушкинского творчества на формирующуюся душу. Занимательное сопоставление гения А.С. Пушкина с духовным содержанием личности Серафима Саровского находим в книге Н.А. Бердяева «Смысл творчества». Можно гордиться и гением Пушкина и святостью Серафима Саровского, т.к. оба они одинаково важны для судьбы России, для судьбы мира. Н.А. Бердяев видел в творчестве Пушкина воплощение опыта эпохи религиозной.

Одним из творцов новой русской литературы явился Н.В. Гоголь (1805-1852). Он долго время был не понят не только русским обществом, но и церковью. В 1831-1835 годы Н.В. Гоголь печатает несколько повестей, в которых определилась одна из основных тем его художественного и философского творчества. Писатель высказал идеи, которые впоследствии отражены в трудах Н.А. Бердяева. Н.В. Гоголь выступал за примат нравственного чувства, в основе которого лежит религиозная вера. Он подчеркивал значение таких чувств, как терпение, смирение, любовь, братство. Н.В. Гоголь раскрыл тему измельчания, разобщения людей из-за всеобщего осквернения «Храма души». Образ храма разоренного символизирует в его творчестве («Ревизор», «Мертвые души» и др.) духовную опустошенность заблудившихся, погрязших в пороках разобщенных людей. В то же время Н.В. Гоголь выразил надежду на грядущее воскресение, которое возможно, если каждый заново воздвигнет, возродит «Храм души», что объединит всех в непоколебимой Вере. Не умаляя просветительской роли европейской культуры, Н.В. Гоголь писал о необходимости сначала узнать наши национальные корни, русскую природу и русское начало.

В истории русской философии особое место занимает Л.Н. Толстой (1828-1910), творчество которого стало мировым явлением. В России он был самым ярким выразителем идей философского имперсонализма. Л.Н. Толстой утверждал первенство нравственного совершенствования относительно внешнего устройства мира насильственными средствами. Основные темы писателя сводятся к «панморализму». У него этика стремится преобразовать науку и философию, подчинив их себе. Несмотря на острый и навязчивый рационализм, определивший его религиозно-философское мировоззрение, а его панморализме было нечто иррациональное, это был этический максимализм. Л.Н. Толстой мечтал о вечном абсолютном добре, которое, по его мнению, составляет смысл жизни, поэтому писатель стал проводником и проком возвращения к религиозной культуре. Л.Н. Толстой отрицал научный социализм и занимался проблемой нравственной ценности личности. Философию он рассматривал с точки зрения морали. Например, мыслитель дал нравственные оценки источнику, форме и природу насилия, поэтому всякую власть он рассматривал как форму насилия. Человек, по его словам, должен сначала изучить свой внутренний мир, а затем внешний мир откроется ему во всем многообразии. Главный вопрос его философских раздумий – вопрос о цивилизации. Л.Н. Толстой убеждал в полезности цивилизации, которая дает человеку свободу в его деятельности и помогает ему ценить свое участие в коллективном деле. В своих произведениях писатель подчеркивал значение двух начал в человеке: животного и духовного. Особая заслуга Л.Н. Толстого в развитии русской религиозно-философской мысли состоит в том, что он развивал философию ненасилия. Он отмечал, что нельзя силой вмешиваться в развитие природы и самого человека.

Тема Христа – одна из центральных в русском искусстве и литературе XIX века. Уже древнерусская литература, ориентированная на Новый завет («Слово о Законе и Благодати» Илариона), отличалась своеобразным «христоцентризмом», глубинной связью с образом Христа, идеей соборности, всеединства.

Религиозно-нравственная идея нашла воплощение в творчестве Ф.М. Достоевского (1821-1881). В сложном интеллектуальном и эмоциональном сплетении тем и мотивов произведений Ф.М. Достоевского, в сложной полифонии его романов («Братья Карамазовы» и др.) нашли свое выражение проблемы философии, психологии, религии, социологии, политики, этики и эстетики, переживавшиеся им как вопросы совести отдельного человека. Писатель предпринял попытку создания образа «истинно прекрасного человека» (князь Мышкин, Алеша Карамазов), исповедующего христианские идеалы. Ф.М. Достоевский проникал в тайники человеческой души, противопоставил в человеке темным сторонам светлые гуманистические идеалы. Он призывал отказаться от революционной борьбы и сплотить все враждующие силы на единой народно-национальной почве. Им владела мысль о самобытности русского народа, не случайно русского человека он понимал как «всемирного человека, универсального и открытого к добру».

Говоря о мировоззрении великих русских писателей, нельзя не указать на чрезвычайно важную страницу нашей духовной культуры, имеется в виду русский исихазм. Исихазм есть мистическое учение, направленно на совершенствование человека и практику богопознания. Основателем древнерусского исихазма может считаться Феодосий Печерский. Московский исихазм («нестяжательство»), основанный св. Сергием Радонежским, явился оригинальной школой созерцания.

Русский исихазм XIX-начала XX вв. представлен великими старцами Оптиной пустыни и не только ими (Серафим Саровский, Игнатий, Феофан Затворники др.). По существу, русский исихазм как духовное явление рассматривается как теория (Паисий Величковский) и как особая практика достижения и переживания всеединства через постижение Божественных энергий.

Благодатный старец, на личном опыте прошедший школу «умно-сердечной молитвы» и в этом опыте изучивший в совершенстве духовно-психические законы, становится способным к духовному руководству даже такими гениями, как Н.В. Гоголь, Ф.М. Достоевский, Л.Н. Толстой. У Толстого в Оптиной Пустыни была своя келья, где он поселялся в периоды сложнейших духовных кризисов. Будучи духовными врачевателями, старцы ставили точный диагноз, давали советы, осуществляли духовное исцеление. Исихазм был мощным андеграундом русской литературы XIX века, оказывая неоценимое в нашей историографии влияние на русскую культуру.

Следует отметить новый период в развитии русской поэзии – расцвет русского романтизма. Философская поэзия не давала готовых ответов и формул, она заставляла человека рассуждать и искать самостоятельно ответы на волнующие вопросы. Сталкивались разные мнения, в спорах рождалась истина. Благодаря силе эмоционального накала, поэзия оказала огромное влияние на душевную настрой людей в тяжелые времена. Религиозно-философские идеи выражались в разнообразных формах: ода, сонет, лирическая миниатюра.

Ф.И. Тютчев, В.А. Григорьев, А.А. Фет, С.А. Есенин, Н.А. Клюев, Н.М. Рубцов – представители русской философской поэзии, которая представляла целостную систему и рассматривала проблемы взаимодействия идеального и материального, духовного и природного

Исследователи философской поэзии выделили в ней следующие аспекты: натурфилософское, социально-философское, нравственно-философское, историко-философское, религиозно-философское. Традиционная тема – человек и вселенная, человек и вечность. В этой теме слышна неудовлетворенность земным существованием и тяготение к идеальному бытию.

Религиозный аспект философской поэзии включал направления: традиционное православие, пантеизм, деизм, евангельское христианство, мистика. В поэзии звучали следующие религиозные мотивы: знание и вера, основы нравственности, смертность и бессмертие. Поэты обращались к Богу как к высшему судии.

Выводы. Таким образом, литература активно развивалась на фоне русского культурного ренессанса конца XIX века–начала XX века, эта была эпоха расцвета поэзии, романтизма, и обострения религиозного чувства. В России появились течения, которые отходили от традиционного материализма, порывали с утилитаризмом в искусстве и возвращались к теме веры и Христа.

Список литературы:

1. Бердяев, Н.А. Русская идея, Основные проблемы русской мысли XIX века и начала XX века / Н.А. Бердяев // О России и русской философской культуре. Философы русского послеоктябрьского зарубежья. – Москва: «Наука», 1990. – С. 5-271. 21.
2. Бердяев, Н.А. Самопознание / Н.А. Бердяев. – М.: Книга, 1991. – 448 с. 22.
3. Берестовская, Д.С. Мыслители XX века о культуре / Д.С. Берестовская. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2010. – 50 с.
4. Ильин, И.А. Основы христианской культуры / И.А.Ильин // И.А. Ильин Соб. соч. . - Т.1. – М.: Русская книга, 1993. – С. 285-329.
5. Карсавин, Л.П. Старчество в русской церкви / Л.П. Карсавин.– М.: Русский путь, 2012. – 545 с.
6. О Молитве Иисусовой: аскетический трактат. – М.: Путь Умного делания, 2016. – 221 с.
7. Розанов, В.В. Европейская культура и наше к ней отношение / В.В. Розанов // В.В. Розанов Сочинения / сост. А.Л. Налепина. – Москва: «Советская Россия, 1990. – С. 145-154.

ФОРМИРОВАНИЕ СТИЛЕЙ КОММУНИКАЦИИ: ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ

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)

Аннотация. Работа посвящена изучению коммуникативного поведения представителей разных стран. Называются аспекты, влияющие на его формирование. Выявляется взаимосвязь коммуникативного поведения и культуры коммуникации. Особое внимание уделяется характеристике коммуникативных стилей, в основе которых лежит дихотомическое противопоставление. Называются составляющие, которые оказывают влияние на формирование стилей поведения. Разделяется позиция о том, что в коммуникативном поведении носителей той или иной лингвистической культуры присутствуют некие коммуникативные доминанты, оказывающие влияние на формирование этнокультурного стиля коммуникации. Приводятся примеры, подтверждающие эту точку зрения.

Ключевые слова: коммуникативное поведение, коммуникативные стили, коммуникативные доминанты, национальный стиль коммуникации, тип культуры, влияние на язык.

Annotation. The paper investigates the questions of the communicative behavior of representatives of different countries. The aspects that influence its formation are called. The interrelation of communicative behavior and communicative culture is revealed. The characterization of communicative styles based on dichotomous opposition is provided. The components that influence the formation of behavioral styles are called. The point of view is supported about the possibility of identifying certain communicative dominants that distinguish the communicative behavior of representatives of one linguistic culture from another and collectively forming an ethno-cultural style of communication. Examples confirming this point of view are given.

Key words: communicative behavior, communicative styles, communicative dominants, national style of communication, type of culture, influence on language.

Постановка проблемы. По мере познания мира, становится всё более очевидным, что народам, принадлежащим к разноименным культурам, свойственно при реализации однотипных коммуникативных ситуаций пользоваться разными языками, прибегать к характерным для того или иного языка коммуникативным действиям, стратегиям и языковым средствам. Результатом этих процессов становится формирование и развитие определенных характеристик, которые становятся некими коммуникативными чертами, или, другими словами, коммуникативными доминантами.

Коммуникативные доминанты в своей совокупности составляют основу этнокультурного стиля общения. Исходя из этого, перед учеными ставится задача выделения и классификации стилей общения. Тем не менее, пока не найдена единая система их разграничения в зависимости от преобладания тех или иных доминант. Также не предложен терминологический аппарат, который нашел бы признание среди исследователей. Не пришли к единому мнению по вопросу об определении стиля общения, о методах, которые могут быть положены в качестве основы для его детерминации. Ничего не сказано о стилевых чертах, которые влияют на его формирование.

Согласно учению, разработанному исследователями У. Гудыкунстом и С. Тинг-Туми (W. Gudykunst и S. Ting-Toomey), можно говорить о четырёх стилях, вбирающих в себя весь спектр национальных особенностей общения. Они базируются на принципах дихотомического противопоставления: прямого и непрямого, сложного и краткого, личностного и контекстуального, инструментального и аффективного [6, С. 76]. Опора на коммуникативные стили способствует систематизации отличий в процессе межкультурного коммуникативного поведения, и, кроме того, привести обоснования их проявлениям.

Интересен тот факт, что постулаты, выдвинутые П. Грайсом, так или иначе находят свое проявление в коммуникативных стилях в параметрах, опирающихся на характеристики количества, качества, внятности речи, релевантности. Это подтверждает гипотезу, предполагающую, что нет универсального понятия, определяющего общение как эффективное. Оно культурозависимое и вариативное.

Изложение основного материала. Так или иначе, вышеупомянутые стили могут быть обнаружены в любой из культур. Важно выделить наиболее значимые. При этом необходимо учитывать, что нация, как целостная структура, вбирает в себя неоднородные общественные прослойки, где каждый из представителей выбирает свои варианты общения, на актуализацию которых влияет манера поведения конкретного человека.

В этом контексте правомерно говорить о манере поведения «типизированного человека в типизированных условиях» [1, С. 50]. Вслед за Л.П. Крысиным, мы считаем, что социально зависимое отличие характерно даже для литературного языка той или иной нации. Литературный язык не является однородной языковой «тканью». Поэтому осуществляются попытки выделить те или иные коммуникативные доминанты, которыми можно оперировать при попытках отличить признаки в коммуникативном поведении людей, на основании которых их можно причислить к разным лингвокультурам. Такие признаки участвуют в формировании культуры стилей общения того или иного этноса [3, С. 308-309].

В связи с этим, процитируем строки из исследования Фокс К., в котором она утверждает: «...как бы ни отличались жители Москвы от жителей Петербурга, как и тосканцы от неаполитанцев или американцы с восточного побережья от тех, кто живет на западном, у них все равно есть то общее, что характеризует их как русских, американцев, итальянцев, китайцев» [5, С. 21].

Выделение и разграничение стилей общения происходит при прямом участии факторов экстралингвистического порядка: то есть, в их формировании не последнюю роль играют внеязыковые явления жизни, при которых осуществляются акты коммуникации.

Один из важнейших экстралингвистических факторов, который во многом определяет национальный стиль общения, именуется типом культуры. Ему отводится значимая роль в выявлении доминантных стилей общения для определённой языковой культуры. Каждая культура опирается на тот или иной стиль общения посредством языка, либо параязыка. Эта связь определяется культурными ценностями, приоритетными для каждой нации.

В подсознании человека хранятся несколько видов культурных ценностей. Постигая ценности внешнего мира, индивид, основываясь на традициях и обычаях своей культуры, со временем формирует свою систему ценностей. На этой основе каждая лингвокультура складывает свою систему ценностей, которая и отражает свое положение в мире.

Наблюдения показали, что то, что принимается одной культурой, может полностью отвергаться другой: здесь можно говорить о языковых запретах, или языковых табу (специфика таких табу имеет вид неофициальных законов, которые известны только членам конкретного культурного общества. Из всего этого вытекают такие свойства культурных табу, как имплицитность и эксплицитность), манере разговаривать, краткости, образности и витиеватости речи, либо ее скупости, дистанции между коммуникантами, эмоциональности или сухости изложения мыслей. Из-за этого возникают ограничения по применению правил, сформулированных П. Грайсом. Они работают для тех культур, которые имеют индивидуалистические, узкоконтекстные начала, в отличие от коллективистских, ширококонтекстных ее типов. Примером, исключающим их применение, является русская культура, для которой характерен ряд иных коммуникативных особенностей, актуализирующих отличный от других стиль коммуникативного поведения.

Интересные факты, свидетельствующие о влиянии культуры на язык и его использование, дают нам национальные варианты одного и того же языка. В качестве примера можно привести индийскую версию английского языка. Выполняя функцию государственного языка Индии, английскому языку пришлось впитать в себя из языка хинди и других языков, используемых на территории страны, то, чего он не мог дать носителям индийской культуры. Это касается не только предметов быта и национальной культуры, но и социальных отношений и ценностей, проявляющихся в выражении обращений.

Представители индийской культуры являются носителями ширококонтекстной культуры с ярко выраженной вертикальной дистанцией и незначительной горизонтальной. Они считают необходимым использовать апеллятивное обращение в тех ситуациях, где англичане предпочитают «анонимный» стиль коммуникации, как, например, в обращении к незнакомому адресату. При этом ими широко используются термины родства, часто с добавлением к ним заимствованной из языка хинди уважительной частицы *ji*, подчеркивающей вертикальную дистанцию: *Aunty Ji, would you, please, tell me the way to the metrostation?* (тридцатичетырехлетний представитель среднего класса говорит пятидесятилетней женщине); *Uncle, what is the time please?* (преподаватель университета в возрасте 53 лет обращается к пожилому человеку). Эти формы позволяют выразить близость отношений.

Помимо английских терминов родства (*uncle, aunty, brother, sister, mother, father*), часто используются многообразные термины из языка хинди: *mata, ma* (мать), *pita* (отец), *dada* (дедушка), *dadi* (бабушка), *behen* (сестра), *dididi* (старшая сестра), *bhaiya* (брат) и др. [2, С. 85]. В британском варианте английского языка употребление формул родства в адрес людей, не являющихся родственниками, как и подчеркивание статусных различий, не характерно, поскольку коммуникативными ценностями здесь являются дистантность и равенство в отношениях.

Исследования ученых доказали, что в общении присутствуют, по крайней мере, два вида характеристик: поведенческая и языковая. Исходя из этого, считаем, что об этнокультурном стиле общения, т.е. этностиле общения, необходимо говорить как об сформировавшемся в процессе исторического развития при определённых культурных условиях и закреплённом традициями типе поведения народа в ходе осуществлении акта коммуникации. Он реализуется посредством выбора вербальных и паравербальных инструментов общения при межличностном

взаимодействии.

Системность коммуникативного этнического стиля проявляется в ощутимой взаимозависимости вербальных и паравербальных средств общения, преферабельных для определённой лингвистической культуры. К примеру, китайцы при приветствии кланяются. Если Вы в ответ им тоже поклонитесь, эта церемония будет продолжаться до тех пор, пока кто-то не разомкнет эту цепь. Уважение к собеседнику проявляется и на вербальном уровне путем принижения личных достижений и заслуг.

Пенелопа Браун и Стивен Левинсон считают, что процесс человеческих взаимоотношений строится на противоположных действиях, таких как приближение и отдаление, для реализации которых разработан ряд коммуникативных стратегий. Так, считается, что англичане никогда физически не сокращают определённую дистанцию общения, исключают тактильное взаимодействие в виде поцелуев при встрече, похлопываний по плечу, приобниманий при сопровождении к месту разговора. Эти характеристики расширяют и вербальную дистанцию, которая регламентируется сводом культурных ценностей англичан и постулатами их системы вежливости [3, С. 117].

У русских же более короткая, не исключаяющая тактильного контакта, дистанция общения. Русские люди более эмоциональны и искренны, прямолинейны и категоричны, ценят общение, для русских характерно близкая дистанция общения и незначительное личное пространство. У русских велико уважение к возрасту и статусу собеседника, нет зоны личной независимости, которая существует в английской культуре.

Русские любят давать советы (в большинстве случаев хорошие и от чистого сердца), даже тогда, когда их не просят об этом, делать замечания, иногда высказывать критические замечания, т.е. для них характерно оказывать прямое коммуникативное воздействие и нарушать вербальную дистанцию

Для простых англичан это табу, чего в последнее время нельзя сказать об английских политиках, которые на международной арене постоянно нарушают свои же принципы, навязывая свою точку зрения о том, кому как жить и, тем самым, ломают устоявшуюся лингвокультуру. Ярким примером может быть поведение премьер-министра Великобритании Бориса Джонсона на недавней встрече с представителями стран G7, а также манера его общения во время визитов на Украину (нарушение дистанции общения, неформальные жесты, обнимания, снисходительные похлопывания собеседника, нарушение правил английского этикета).

Возвращаясь к национальному стилю общения, отметим, что он вбирает в себя характеристики актуализирующихся в нем подстилей: вербального и паравербального. При детерминации этнокультурного стиля вербального общения подчеркнём, что это совокупность исторически сложившихся и закреплённых традицией особенностей использования языка, обусловленных способами общения, характерными для носителей данной культуры. Он изобилует коммуникативными маркерами – доминантами, формируемыми регулярным использованием и закреплением используемых постулатов общения и предопределяемого ими лингвистического инструментария.

Выводы. Таким образом, формирование и размежевание стилей общения происходит при прямом участии факторов невербального порядка: то есть, в их формировании не последнюю роль играют внеязыковые явления жизни, при коих осуществляются акты коммуникации.

Один из важнейших экстралингвистических факторов, который во многом определяет национальный стиль общения, именуется типом культуры. Ему отводится значимая роль в выявлении доминантных стилей общения для определённой языковой культуры. Каждая культура опирается на тот или иной стиль общения посредством языка, либо параязыка. Эта связь определяется культурными ценностями, приоритетными для каждой нации. Знание коммуникативных особенностей поведения того или иного этноса, выделение на их основе доминант языкового общения помогает сложить разрозненные наблюдения в целостное представление о представителях изучаемой коммуникативной культуры, правильно понимать ее членов, результативно участвовать в процессе общения.

Список литературы:

1. Винокур, Т.Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения. Изд. 2-е, стереотипное. – М., 2005. – 178 с.
2. Ларина, Т.В. Англичане и русские: Язык, культура, коммуникация. Языки славянских культур. – М., 2013. – 360 с.
3. Крысин, Л.П. Русское слово, свое и чужое: Исследование по современному русскому языку и социолингвистике. Языки славянской культуры. – М., 2004. – 889 с.
4. Brown, P. and Levinson, S. Politeness: Some universals in language usage. Cambridge University Press. Cambridge, 1987. – 345 p.
5. Fox, K. Watching the English. The Hidden Rules of English Behaviour. Hodder. London, 2005. – 592 p.
6. Gudykunst, W., Ting-Toomey, S. Culture and Interpersonal Communication. Sage Series. Interpersonal communication. 8. Sage Publications, 1990. – P. 76-84.

СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ТИПОВ КУЛЬТУР

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);

Свойкина Елена Николаевна

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

Аннотация. В статье даётся краткая характеристика двух типов культур – английской и русской – с целью выявить их общие и отличительные черты. Проводится сравнение двух лингвокультур при помощи прямого и косвенного контактов. Выявляются различия, приводящие к разногласиям и коммуникативным неудачам. Предоставляются данные о соотношении русской и английской коммуникативной дистанции. Делается вывод о том, что коммуникативные неудачи возникают в результате недостаточного владения системой языковых знаков, незнанием культурных традиций, а также правил, принятых в другой стране. Приводятся примеры.

Ключевые слова: тип культуры, лингвокультура, прямой контакт, косвенный контакт, коммуникация, коммуникативная неудача, дистанции общения.

Annotation. The article gives a brief description of two types of cultures – English and Russian – in order to identify their common and distinctive features. Two linguistic cultures are compared using direct and indirect contacts. The differences leading to disagreements and communication failures are revealed. Data on the ratio of Russian and English communication distance is provided. It is concluded that communicative failures arise as a result of insufficient knowledge of the system of language signs, ignorance of cultural traditions, as well as rules adopted in another country. Examples are given.

Key words: type of culture, linguoculture, direct contact, indirect contact, communication, communicative failure, communication distances.

Постановка проблемы. По сей день в мировом сообществе английский язык остаётся одним из самых распространённых языков международной коммуникации. В России постоянно возрастает количество людей, свободно изъясняющихся на английском языке. И, тем не менее, сегодня многие специалисты в области межкультурного общения утверждают, что для успешной коммуникации между представителями разных стран одного только знания иностранного языка недостаточно. К примеру, хорошо владея языком партнёра, и русские, и англичане часто неверно интерпретируют поведение друг друга, и поэтому часто нарушают нормы, принятые в другой культуре. Как результат, образуются предрассудки и стереотипы, которые оказываются значимым барьером для коммуникации, а в некоторых случаях и вовсе делают дальнейшее общение невозможным. Поэтому, на наш взгляд, представляется важным исследовать причины, приводящие к коммуникативным различиям между представителями английской и русской коммуникативных культур, которые в ряде случаев порождают коммуникативные неудачи.

Изложение основного материала. Чтобы приблизиться к разгадке причин, приводящих к коммуникативным сбоям между представителями английской и русской лингвокультур, важно сконцентрироваться на сравнении их типологических характеристик. Для этого нами была использована схема, применяемая при анализе той или иной культуры. В её структуре важными составными элементами выступает целый ряд характеристик. Мы говорим об индивидуализме, отношении к власти, отношении ко времени, а также к деятельности, как таковой.

В первую очередь, остановимся на такой характеристике, как индивидуализм.

Отличия в проявлении индивидуализма у представителей русской и английской лингвокультур можно заметить в воспитании, в образе жизни, в определении культурных ценностей и отношении к ним, а также и в коммуникативном поведении.

В английской культуре первостепенное значение отдаётся интересам индивидуальной личности, «я» выше, чем «мы».

Личное важнее общественного, в основе выстраивания отношений лежат равенство и независимость. Во главу угла ставят проявление индивидуальности, а также свободу. Много говорят об уважении прав человека, соперничестве и конкуренции. Карьерный рост зиждется на личных качествах и персональных достижениях.

В русской культуре преобладают интересы семьи и коллектива. У русских «мы» стоит выше, чем «я», коллективные цели важнее своих собственных, отношения между членами группы более тесные, чем, например, в английской культуре. Продвижению по карьерной лестнице способствуют не его личные качества, а личные знакомства («блат») и умение выстраивать отношения.

Тем не менее, важно отметить, что в странах, в которых культивируются неидентичные типы культур, можно встретить представителей, которых мы относим и к «коллективистам», и к «индивидуалистам».

«Англоговорящие страны», с точки зрения поведения их членов общества, конечно, в большей мере относятся к индивидуалистскому типу культуры, чем Россия, хотя сейчас и для её населения характерно движение по направлению к индивидуализму.

В основу деления культур на два этих типа заложена, кроме всего прочего, дистанция, соблюдаемая людьми при общении друг с другом. У «индивидуалистов» дистанция больше, чем у «коллективистов». Горизонтальная дистанция показывает степень социально-психологической близости между людьми.

Культуры, в которых принято соблюдение дистанции общения, мы называем дистантными. Англичане принадлежат к этому типу культуры. Для них важно личное пространство, ценятся независимость и неприкосновенность, нарушение личного пространства осуждается.

Культуры, у которых короткая дистанция общения, мы называем контактными. В таких культурах ценятся общительность, широко используется тактильная коммуникация. Русские, хотя и не все, и не в любой ситуации общения, тяготеют к контактному типу культуры.

В каждой культуре расстояние между собеседниками зависит от межличностных отношений участников коммуникации, их возраста, статуса, времени и места общения.

Выделяют четыре типа дистанции:

1. Интимную (intimate) – общение близких людей наедине, когда разговор ведётся шепотом.
 2. Персональную, или личную (personal) – дистанция, при которой близкие люди, находясь в общественном месте, говорят вполголоса.
 3. Социальную (casual) – расстояние между коллегами или продавцом и покупателем, когда говорят в полный голос.
 4. Публичную (public) – учитель и ученики, докладчик – аудитория, при такой дистанции говорят громко.
- В таблице представлены данные о соотношении русской и английской коммуникативной дистанции.

Таблица 1

Соотношение русской и английской коммуникативной дистанции

Тип дистанции	Русские	Англичане
интимная	10-18см	10-45см
персональная	15-25см	45-100см
социальная	30см-2м	1-4м
публичная	2,5см	3,5см

Принятую в любой культуре дистанцию общения необходимо знать для того, чтобы правильно понимать поведение людей. Различия в дистанции касаются не только использования пространства, они также формируют особенности вербальной/ невербальной коммуникации.

В английской культуре для обозначения межличностной коммуникации существует термин «privacy» – зона личной автономии, конфиденциальности, соблюдение которой является важнейшей культурной ценностью и которая проявляется в повседневной жизни англичан.

Эта культурная ценность находит отражение в коммуникации, с ее помощью можно объяснить многие особенности коммуникативного поведения представителей английской культуры.

Вторым параметром классификации культур, рассматриваемым нами, является вертикальная дистанция, или отношение к власти.

Этот параметр культуры также находит своё отражение в культурных ценностях. Во многих странах с вертикальной дистанцией неравенство или расхождение носит акцентный характер, отношения строятся на почитании, послушании, подчинении. Выполнение указаний старших по статусу и по возрасту считается обязательным.

В странах, где преобладает низкая вертикальная дистанция, власть, напротив, не дает отдельных привилегий

и льгот. Органы власти более доступны, а их представители открыты для граждан. Там ценятся образованность, активность, личные достижения и достоинства, а не статус, как в странах с высокой вертикальной дистанцией.

Эта дистанция проявляется на протяжении всей жизни человека в таких типах взаимоотношений, как подчиненные-начальники, студенты-преподаватели, дети-родители.

Сравнивая английскую и русскую культуры по общесоциальным параметрам, можно сделать вывод, что для индивидуалистов – представителей английской культуры – типична горизонтальная дистанция и совсем не значима вертикальная, а для представителей русской культуры, характерна незначительная горизонтальная и наиболее выраженная вертикальная дистанция.

Отношение ко времени, является еще одним культурным параметром, играющим важную роль в коммуникации.

Рассматриваемые культуры отличаются друг от друга тем, как люди относятся ко времени, насколько они его ценят, каким образом используют. В одних культурах время является одной из главных ценностей, большое значение придается пунктуальности, а в других более важны межличностные отношения.

Американскому культурологу Э. Холлу принадлежит идея о том, что в зависимости от отношения ко времени все культуры делятся на монокронные и полихронные.

В монокронных культурах – деятельность человека расписана по четкому, определенному графику, он сосредотачивает свое внимание на выполнении одной задачи и переходит к следующей только после завершения первой.

В полихронных культурах – человек обращает свое внимание одновременно на несколько событий, ведет себя более гибко и способен выполнять несколько дел одновременно, личностные отношения могут выходить на первое место.

В каждой культуре могут присутствовать элементы как монокронной, так и полихронной культуры, однако доминирует всегда только один тип.

Э. Холл относит русскую культуру к полихронному типу, а английскую – к монокронному, отмечая, что представители английской культуры обычно более пунктуальны, серьезнее относятся к намеченным срокам [4, С. 13-15].

Проведем сравнение английского и русского слова «час». Как известно, в любой культуре час – это единица времени, которая равна шестидесяти минутам. Но, если в офисе иностранной фирмы вы скажете: «встретимся через час», то может возникнуть вопрос: «Какой час, английский или русский?».

Англичане любят и ценят время и относятся к нему с уважением и деликатностью. Любое опоздание они расценивают как неуважение и отсутствие интереса к собеседнику, и это нередко может стать причиной коммуникативных сбоев. Это не всегда можно сказать о русских, которые позволяют себе немного опаздывать и вплоть до недавнего времени никогда не делали акцент на пунктуальности.

Согласно правилам этикета, если приглашают по телефону, то это следует делать за 10 дней, а если это письменное приглашение, то – за 3 недели. У русских при приглашении друзей на ужин достаточно телефонного звонка и еще в конце разговора добавить: «созвонимся», что для американца является недопустимым. Англичанину непонятно, зачем ему русский приятель предлагает «созвониться». Он решит, что у вас есть сомнения, сможете ли вы прийти на ужин, или вы вообще не уверены, что хотите прийти [1, С. 121]. Дело в том, что в английском языке нет полного аналога русскому слову «созвонимся». Если встреча уже назначена, то зачем созваниваться.

Приведем еще один пример, как по-разному воспринимают время представители этих двух наций.

У англичан утро длится двенадцать часов от полуночи до полудня. Нередко загулявшая английская молодежь приходит домой не в час ночи, а в час утра. Потом у них наступает день, но не day, как отмечено в русско-английском словаре, а afternoon – это время после полудня, оно продолжается от полудня, и где-то часов до пяти или шести, затем наступает вечер. Он начинается в восемь часов, который плавно перетекает в короткую ночь, а потом наступает полночь, где через час уже подходит и долгожданное утро.

Естественно, знание этих нюансов помогает избегать конфликтов в коммуникативном поведении и даёт возможность лучше понимать своего собеседника – представителя иной культуры.

Рассмотрим еще один параметр классификации культур – это отношение к деятельности. Нации можно разделить на статичные и деятельностные, а также статично-деятельностные. Они отличаются тем, как народ строит свою деятельность: кто-то пассивно относится к происходящим вокруг него событиям, а кто-то, напротив, становятся их инициатором [2, С. 41].

Английскую культуру Л. Виссон и Т.В. Ларина относят к деятельностной. Как отмечает Л.Виссон: «Американцы свято верят, что нести сознательную ответственность за свои действия, и более того, за их последствия может только сам человек» [1, С. 156].

Многие исследователи также отмечают, что такие понятия как душа, тоска и судьба свойственны русской культуре. Как отметил А.Д. Шмелев: «Для русского сознания судьба это что-то неизбежное и неминуемое...»

[3, С. 210]. Действительно, русские часто жалуются и пеняют на судьбу. Например, у нас есть такие фразеологизмы: быть в руках судьбы; судьба сыграла (со мной) злую шутку и т.д.

Но, несмотря на все это, нельзя сказать, что русским людям свойственно пассивное отношение к жизни. Под влиянием тех или иных проявлений английской культуры, россияне постепенно становятся все более активными, и поэтому, на наш взгляд, Т.В. Ларина относит русскую культуру к одному из переходных типов.

Выводы. Таким образом, проведённый нами сравнительный анализ английской и русской культур выявил основные различия, которые лежат в основе коммуникативных ценностей их представителей, а также указал на некоторые особенности поведения представителей этих двух народов. На наш взгляд, коммуникативные неудачи возникают в случае, когда говорящие совершают различные ошибки на интуитивном уровне, опираясь на нормы и традиции своей культуры. Поэтому для преодоления коммуникативных сбоев, нужно тщательно подходить к изучению культурных различий народов, населяющих ту или иную страну.

Список литературы:

1. Виссон Л. Русские проблемы в английской речи. Слова и фразы в контексте двух культур. Пер. с англ. – М.: Р. Валент, 2003. – 191 с.
2. Ларина Т.В. Англичане и русские: язык, культура, коммуникация – М.: Языки славянской культуры, 2013. – 357с.
3. Шмелев А.Д. Русская языковая модель мира: Материалы к словарю. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 224 с.
4. Холл, Э. Т. и Холл, М. Р. Понимание культурных различий: немцы, французы и американцы. – Ярмут, Мэн: Межкультурная пресса, 1990.

УДК 339.138

ВОВЛЕЧЕНИЕ ЛИЦ С ОВЗ К СПОРТИВНОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

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);

Асеев Сергей 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 статье первоочередно были рассмотрены теоретические основы социальной рекламы, а также ее специфика в сфере спорта. Проанализирована реклама социальной направленности и выделены факторы формирования освещенности социально-значимых вопросов в сфере спорта.

Ключевые слова: социальная реклама; спорт; ОВЗ.

Annotation. The article primarily considered the theoretical foundations of social advertising, as well as its specificity in the field of sports. The advertising of a social orientation is analyzed and the factors of formation of the coverage of socially significant issues in the field of sports are highlighted.

Key words: social advertisement; sport; HIA.

Постановка проблемы. Социальная реклама в России становится все более значимой, серьезной, злободневной, она призывает остановиться и задуматься над серьезными жизненными проблемами, вырабатывает

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа «Приоритет-2030» № 075-15-2021-1323.

This study was financially supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Priority-2030 program N 075-15-2021-1323.

поведенческие установки людей, способствует корреляции взглядов, особенно молодого поколения, на те или иные вещи, стимулирует совершать нравственные поступки [1].

Социальная реклама направлена также на мобилизацию внимания к событийным мероприятиям в общественной жизни страны: событиям общероссийского и международного уровня, культурным, спортивным мероприятиям, мероприятиям, направленным на информирование о борьбе с терроризмом, экстремизмом, коррупцией, безопасности жизнедеятельности, профилактики здоровья и здорового образа жизни [8].

Становясь частью рыночной экономики, физическая культура и спорт не могут не подчиняться законам предпринимательской деятельности, одной из важнейших составных частей которой выступает реклама – информация о потребительских свойствах физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг с целью их реализации и создания спроса на них [5].

Изложение основного материала. В российском физкультурно-спортивном движении отсутствует четкое представление о различиях между пропагандой и социальной рекламой спорта, что нередко ведет к смешению этих понятий и замене одного понятия другим. Это существенно снижает возможности эффективного использования рекламы спорта. С другой стороны, понятие «спортивная реклама» нередко отождествляется с коммерческой рекламой в спорте. В результате реклама активного образа жизни и спорта не получает режима наибольшего благоприятствования, на который она вправе рассчитывать. Кроме того, как уже отмечалось выше, рекламная деятельность пока еще не стала одним из источников финансирования спорта [10].

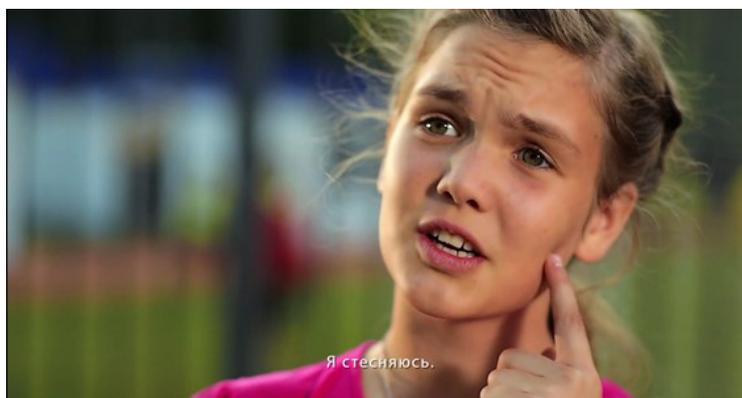
В связи с этим представляется актуальной задача изучения использования социальной рекламы в спорте, разграничения коммерческой и спортивной рекламы в физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельности, что, в конечном итоге, должно способствовать не только сохранению традиционных ценностей спорта, но и вовлечению населения в регулярные занятия физической культурой и спортом, использованию рекламно-спортивной и лицензионной деятельности в качестве одного из источников их финансирования [4].

В спорте и спортивной индустрии социальная реклама применяется постоянно. Для успешного ведения информационной политики и популяризации спортивного образа жизни, социальная реклама выступает необходимым элементом. Для реализации на практике поставленных задач целесообразно применение социальной рекламы. Наиболее часто применяется реклама классического вида: реклама на радио, реклама на телевидении, реклама в журналах и газетах [6].

Социальная реклама активно используется в спортивной области, так как в ней сформирована потребность в распространении информации в различных социальных группах и слоях общества для привлечения аудитории к спортивной деятельности и улучшения здоровья нации, что является целью государственной политики [2].

На данный момент социальная реклама является одним из эффективных инструментов привлечения лиц с ОВЗ к занятиям спортом и активному здоровому образу жизни. Существует множество различных социальных роликов данной тематики. Проанализируем некоторые из них:

«Проблемы детей – инвалидов, в том числе девочек инвалидов». В данном ролике мы можем наблюдать за детьми, играющими в футбол. Они веселятся, и в процессе игры мяч вылетает за пределы поля. Рядом проходящая девочка принимает пас и возвращает мяч в игру, забивая гол. Мальчики приглашают её играть с ними, но она не понимает, так как она оказывается глухонемой. Сопровождающий её друг, на языке жестов объясняет ей, что мальчики зовут её играть с ними, но она стесняется. Друг ей говорит, о том, что её ничего стесняться ведь она хорошо играет. И она идёт играть с ребятами. Ролик заканчивается слоганом: «У каждой мечты есть своё будущее». Заказчиком выступил проект «Доступная среда». Данный ролик с помощью аудиовизуальных средств эффективно передаёт главную мысль и привлекает внимание к проблемам детей с ОВЗ.



**Рисунок 1. Кадр из социального ролика:
«Проблемы детей – инвалидов, в том числе девочек инвалидов»**

Социальная реклама «Чемпион»: в данном социальном ролике мы можем увидеть, как молодой человек занимается спортом, с помощью монтажных склеек и общего аудиовизуального стиля видео, мы можем понять с какой самоотдачей и энергией он тренируется. В финальной части ролика мы видим, как он проплывает пятьдесят метров и вылезает из бассейна. Мы понимаем, что у спортсмена отсутствуют ноги, ролик заканчивается слоганом «Ты преодолеешь всё». Данный социальный ролик эффективно мотивирует не только здоровых людей, а также лиц с ОВЗ к спортивному образу жизни.



Рисунок 2. Кадр из социального ролика: «Чемпион»

Выводы. Таким образом, рассмотрев примеры социальных роликов, мы можем сделать вывод о том, что социальная реклама направленная на привлечение внимания общественности к спортивному образу жизни и проблемам спортсменов с ОВЗ достаточно распространена и имеет высокий уровень эффективности. Частый выход в информационном поле такого рода роликов способствует наиболее острому поднятию в обществе данной проблемы [7].

В настоящее время потребность общества в социальной рекламе спортивной направленности выросла, и она все активнее выходит в виртуальное пространство. Это обстоятельство предполагает поиск путей наиболее эффективного применения социальной рекламы спортивной направленности, чему в значительной мере может способствовать ее научное осмысление [3].

Список литературы:

1. Виноградов А. П. Социокультурные аспекты пропаганды ЗОЖ, физической культуры, олимпизма // Социокультурные аспекты физической культуры и ЗОЖ. -М., 1996.
2. Галкин В. В., Сысоев В. И. Экономика физической культуры и спорта: Учебное пособие для высших и средних профессиональных учебных заведений физической культуры.- Воронеж, 2003. - 252 с.
3. Горюнович А. Н. Социальная реклама в России: проблемы и перспективы // Вестник Сыктывкарского университета. Серия гуманитарных наук. - 2014. - № 3. - С. 69–74.
4. Гуськов С. И. Спортивный маркетинг.- К.: Олимпийская литература, 1995. - 296 с.
5. Дормидонтова Л. С. Пропаганда физической культуры и спорта в коллективе физической культуры. - Омск, 1988.
6. Ривз, Р. Реальность в рекламе [Электронный ресурс]/Р. Ривз. Режим доступа: <http://profilib.com/chtenie/79411/rosser-rivz-realnost-vreklame.php> свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения 17.03.2022).
7. Спорт и образ жизни / Сб. статей. - М.: Физкультура и спорт, 1979. -278 с.
8. Тренды развития социальной рекламы. [Электронный ресурс]/ Электронные данные. - Режим доступа: <http://www/1soc.ru/> (дата обращения 15.03.2022).
9. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. - СПб.: Питер, 2004.

РОЛЬ КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ В ФОРМИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Плеснёва Екатерина Андреевна,
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 рассматривается феномен и функционал креативных пространств как площадок для формирования городского пространства. Особое внимание уделено вопросам взаимодействия городской среды и арт-пространства.

Ключевые слова: городская среда, креативные пространства, арт-пространства.

Annotation. The article deals with the phenomenon and functionality of creative spaces as platforms for the formation of urban space. Particular attention is paid to the interaction between the urban environment and art spaces.

Key words: urban environment, creative spaces, art spaces.

Постановка проблемы. Развитие города тесно связано с трансформациями в сфере культуры, а культурные пространства рассматриваются как некая платформа города, которая обеспечивает духовное развитие и экономический рост. Так как предприятия, организации, регионы и города, обладающие высокой концентрацией инноваций и креативных подходов в своей работе, способны генерировать более высокие доходы. В креативных пространствах реализуются различного рода инициативы, с помощью которых решаются проблемы нашего общества, касающиеся сферы организации досуга и приобщения молодежи к мероприятиям в сфере культуры. Подобные площадки стали важными центрами в жизни современных населенных пунктов, а данное понятие широко используется в современных исследованиях.

На сегодняшний день власти многих городов России уделяют особое внимание культурной политике, так как разнообразные креативные пространства дают толчок развитию инфраструктуры города и «интеллектуального производства», а заброшенные здания обретают «вторую жизнь». В них начинают появляться креативные кластеры, художественные галереи и коворкинг-центры, что обуславливает разумное использование пустующих территорий и приводит к улучшению внешнего вида города. Помимо обновления городского пространства, такие открытые площадки создают дружескую атмосферу, привлекательную для жителей и туристов, что, в свою очередь, благоприятно сказывается на экономике и сфере туризма. Поэтому формирование нового городского пространства под воздействием креативных кластеров является одной из наиболее востребованных тем для исследования.

Цель данной статьи – определить роль креативных пространств в формировании современной среды российских городов.

Изложение основного материала. В контексте данного исследования под креативными пространствами мы понимаем публично доступное место города, где люди могут свободно самовыражаться, обмениваться идеями, демонстрировать результаты своего творчества и коммуницировать не только в роли потребителя товаров, а в роли создателя уникального продукта [1]. Р. Флорида, американский социолог, в работе «Креативный класс» говорит о том, что кроме знаний и информации, ключевым фактором развития общества в современном мире является креативность. «Креативность может пониматься и как общая способность человека к творчеству, и как творческая, созидательная, новаторская деятельность, результатом которой является нечто оригинальное, созданное человеком» [12, с. 35]. Нельзя не согласиться с автором, сегодня в разных сферах жизни, начиная от профессиональной и заканчивая повседневной рутинной, человек все больше ценит творческий потенциал, чаще применяя и развивая его. Креативность – качество, которое отличает человека от других биологических видов, охватывает все больше сфер деятельности.

Сейчас креатив применяется практически везде: в сфере образования, в рекламе, в экономике, и конечно в

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа «Приоритет-2030» № 075-15-2021-1323.

This study was financially supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Priority-2030 program N 075-15-2021-1323.

культурной среде. Его основными функциями является привлечение целевой аудитории, создание неповторимого товара и, конечно, увеличение внимания, рост спроса и прибыли. «Креативность получила должную оценку благодаря все более широкому признанию того факта, что именно она – источник новых технологий, новых отраслей, новых материальных благ и других экономических преимуществ. По этой же причине появились системы, ориентированные на стимулирование и использование креативности» [2, с. 27].

Задача креативного мышления креативно мыслящих людей заключается в постоянном изобретении нечто такого, в чем нуждается мир здесь и сейчас. Конечно, одной свежей идеи недостаточно, важна также ее уместность, полезность и сама возможность осуществления. Реализация идеи должна положительно повлиять на ту сферу, где она будет применяться, и принести определенную пользу, будь то создание нового продукта или проекта [5]. Р. Флорида утверждает, что креативный класс считается более влиятельным, так как имеет такие преимущества, как индивидуализм, открытость и самовыражение. Креативные люди генерируют новые идеи, создают новые технологии, используют в своей деятельности креативный подход, наполняя качественно новым содержанием многие аспекты жизни. Креативные пространства обладают большим потенциалом в развитии городов и поддержании креативного класса, давая «возможность для творческой самореализации с учетом индивидуальных способностей, интересов и увлечений жителей, улицы и районы становятся местом расположения творческих пространств» [12, с. 56].

Культурная, профессиональная и личная жизнь, целые отрасли и регионы подчиняются принципам постоянного, динамического креативного взаимодействия. Знания и информация являются инструментами и материалами креативности, а ее результат – инновация – может воплотиться в форме нового технологического продукта, новой модели или нового метода ведения бизнеса. Одним из главных условий успеха в создании инновационных продуктов и услуг является креатив и творческое мышление. В статье «Креативный город» отечественные исследователи городской культуры В. Пекар и Е. Пестерников говорят о том, что для формирования городской среды, развивающей творческие способности, необходимо создавать креативные пространства, которые «способствуют развитию творческого потенциала, создают благоприятные условия для творческих людей» [цит по 10, www], где у них есть возможность отвлечься от монотонной работы, сделать перерыв, познакомиться с людьми из других сфер деятельности, посетить мероприятия для улучшения уровня своих компетенций и знаний, а также найти партнеров для реализации проектов или коммерческих стартапов.

Также важно понимать, что «ключевым фактором в самоорганизации системы творческого пространства будет активная творческая личность» [5, с. 63]. А такие пространства помогают человеку развивать в себе творческие способности, не бояться самовыражаться и проявлять себя. Помимо этого, креативное пространство – это новое место, где всегда будут рабочие места или потребители креативного продукта. Следует отметить, что креативность сводится не только к созданию успешных товаров, проектов и предприятий. Благодаря тому, что она имеет достаточно обширный характер, способствующий совершенствованию продуктов и процессов, а также обеспечению их жизнеспособности.

Креативные пространства повышают эффективность коммуникационных процессов в рамках городского общества, они представляют не только зону отдыха, но и место знакомства со знаковыми персонажами и событиями истории региона, что положительно влияет на уровень культуры. Такие творческие составляющие города способствуют развитию разнообразных социальных групп населения, жизнедеятельность горожан становится более наполненной. Также формируется эстетически комфортная пространственная среда, в которой создаются социально-культурные проекты. А привлекая туристов в креативные пространства, мы показываем творческое «лицо» города, тем самым демонстрируем культурную среду, с другой стороны, [5]. Так как арт-пространства являются одной из форм креативных пространств, рассмотрим их подробнее.

Арт-пространства в начале XX в. становятся зоной формирования особого культурного опыта. Расширение границ понимания искусства, доступность различного вида творческой активности для большего количества населения стали одним из факторов развития креативных кластеров. Подобные площадки сочетают в себе разнообразные направления развития культуры города. Это могут быть просмотры фильмов, квесты, флеш-мобы, проведение мастер-классов и лекций. Иногда все перечисленное совмещено с коммерческой деятельностью. На сегодняшний день такие площадки являются не только местом организации досуга, но и пространством для создания и реализации творческих и волонтерских проектов. Но самое главное – это особая, уникальная атмосфера, характерная для таких мест [4].

Обратимся к понятию городской среды. Городская среда – это совокупность условий: природных, архитектурных, экологических, оказывающих влияние на уровень и качество жизнедеятельности человека. Она формирует в целом отношение человека к городу и системе управления. К городской среде относятся жилые, общественные и промышленные здания, парки, скверы, набережные, стадионы и другие инфраструктурные объекты, в которых происходит разного рода взаимодействие человека, природы и культуры. Хорошо устроенный город должен иметь разнообразную архитектуру и большое количество интересных мест – считает датский градостроитель Ян Гейла. Так как городская среда оказывает сильное влияние на психологическое состояние жителей.

И поэтому плохо спроектированные города, однообразие архитектуры приводят к развитию скуки и понижению уровня счастья у жителей. «Качество городской среды напрямую зависит от того насколько хорошо удовлетворяются в этом пространстве объективные потребности и запросы жителей города» [3, с. 95]. Поэтому важно поддерживать развитие и создание креативных пространств, так как они обладают большим потенциалом в развитии городов и поддержании креативного класса. Следовательно, за созданием творческих пространств последует образование благоприятной творческой среды. Поэтому они играют большую роль в возрождении городов, превращая заброшенные районы в места скопления творческих людей. Еще одним важным моментом является то, что арт-пространства украшают не только центральные районы, но и хорошо вписываются в периферийные районы, становясь местом притяжения. «Через оживление таких районов происходит формирования в них новой культурной среды, локального культурного центра с его специфичной направленностью» [3, с. 124]. Это может быть граффити или различные формы деятельности внутри пространства. В рамках данного пространства происходит разработка культурного продукта.

Следовательно, формируется имидж направлений, которые восстанавливают и развивают регионы и пространства. Это может помочь выйти из экономического кризиса, преодолев всевозможные негативные последствия. Безусловно, такие пространства влияют на социальную и культурную жизнь граждан, организуя уникальные мероприятия, помогая найти наиболее интересное и комфортное времяпрепровождения для каждого. «Участник креативного пространства города приспосабливается к окружающей социальной среде и одновременно трансформирует ее, объединяя разнонаправленные и разнородные элементы жизнедеятельности» [11, с. 651]. Следует отметить, что интерес к креативным пространствам у посетителей не ослабевает, наоборот жители стремятся создать как можно больше таких мест, которые будут способствовать развитию города, делая его современным и интересным. «Такие кластеры становятся культурной частью комфортной среды и помогают городскому пространству стать целостным» [3, с. 148] Так как происходит развитие инфраструктуры, занятость горожан, возможность для реализации творческой активности и в целом поднятие уровня культурного потенциала. Невозможно развить современное креативное общество и сделать прорыв в науке, не развивая современное искусство. Креативные пространства являются базой для развития инновационно-творческих идей.

Для более точного понимания арт-пространства важно выделить его функции, раскрывающиеся в городской среде и культуре города:

1. Информационная функция. Все работы, направления, тенденции, которые популярны сегодня, будут представлены публике последующих поколений. Данная функция также отвечает за обмен знаниями, навыками и умениями, проявляется в информировании публики о творчестве того или иного художника. Примером информационной функции является галерея “White Gallery” в Гурзуфе. В залах арт-пространства гости могут познакомиться с современным искусством. Здесь представлены работы крымских, петербургских, московских и зарубежных художников. Это живопись, скульптуры и картины с дополненной реальностью. На территории креативного пространства проводятся выставки, тематические вечера и арт-квесты.

2. Посредническая функция. В арт-пространствах происходят различные аукционы и выставки, на которых художник или создатель произведения искусства иного вида может заключить сделку с потенциальным покупателем. Примером выполнения посреднической функции является арт-пространство «Душа южного берега Крыма». Творческая площадка в курортном городе Алушта открыта для художников, музыкантов, коллекционеров и мастеров прикладного искусства. «Одна из основных задач арт-пространства, обеспечить точку соприкосновения потребителей искусства и мастеров, создающих его» [цит по 7, www]. Здесь можно посетить мастер-классы, выставки, пообщаться с художниками и приобрести понравившиеся работы.

3. Эстетическая функция. Арт-пространство формирует художественный вкус и насмотренность у населения. Здесь можно привести в пример «Подзаборную» выставку живописи и графики в Коктебеле. Художники демонстрируют свои работы на всеобщее обозрение: картины, рисунки, инсталляции – все, что удалось сделать за полгода. Тут можно увидеть импрессионизм, абстрактную или фигуративную живопись, реализм и множество других направлений, в которых каждый найдёт что-то увлекательное.

4. Компенсаторная функция. Арт-пространство позволяет восстановить душевное состояние и восполнить недостаток красоты и гармонии в жизни. К креативному пространству относятся также и антикафе. Они дают возможность проводить различные мероприятия, заводить знакомства, играть в настольные игры или исполнить любимые песни в караоке. К такому месту относится антикафе «Хорошее заведение» в Симферополе. Здесь можно отдохнуть и расслабиться после тяжелого дня, восстановив силы, что и свидетельствует о реализации компенсаторной функции.

5. Воспитательная функция. Произведения искусства являются символической продукцией, которая обладает эстетической и исторической ценностью, что, безусловно, влияет на формирование личности, на ее ценности и приоритеты. Арт-пространство «Фабрика» в Симферополе представляет пять творческих площадок, на которых можно познакомиться с архитектурными проектами и новыми взглядами на организацию городской среды. Классическая живопись, стрит-арт и современные инсталляции позволяют окунуться в атмосферу творчества.

Посещение городского театра и участие в увлекательном перформансе также способствуют выработке норм и ценностей.

6. Рекреационная функция заключается в том, что районы, которые находятся в разрушенном состоянии, бывшие промышленные зоны и заброшенные фабрики, имеющие непривлекательный вид для города, превращаются в культурные центры, точки притяжения для туристов и жителей, а также служат местами отдыха и творческого проведения времени. Ярким примером осуществления компенсаторной и рекреационной функции является креативное пространство «Консерватория». «Толпы студентов приходят сюда, чтобы послушать любимых музыкантов и потанцевать» [цит по 9, www]. Раньше двухэтажное здание было консервным заводом имени С. Кирова и отличным Домом культуры. Спустя несколько лет завод прекратил свое существование, а здание Дома культуры пришлось сдавать в аренду. Так полузаброшенное и сырое помещение превратилось в публичное арт-пространство «Консерватория» [9]. Сейчас здесь регулярно проходят поэтические вечера, выставки, мероприятия и шумные концерты, на которые приходят все желающие, чтобы отдохнуть и весело провести время.

7. Коммуникативная функция предполагает общение, личностное взаимодействие и новые знакомства. Фестиваль «Таврида Арт» в Судаке стал визитной карточкой Крыма и ежегодно привлекает множество творческих людей со всей России. Площадка, где эксперты из разных областей творческих индустрий и креативной экономики делятся своими знаниями и опытом. Здесь возможно не только реализовать свои творческие способности, но и пообщаться с топовыми экспертами в области креативных индустрий. Это отличная возможность наладить новые профессиональные знакомства, которые дадут результаты в будущем.

8. Творческая функция. Посещая арт-пространства, люди могут реализовать свои способности, изучать искусство, открывать в себе и других новые таланты и возможности. Хороший пример здесь – арт-галерея «Арт-Бульвар» в Ялте, что находится в историческом здании отеля Вилла Елена. В данном арт-пространстве можно проследить проявление сразу нескольких функций: познакомиться с художественным наследием полуострова, увидеть разнообразие творческих направлений современного искусства, а также собрание живописи, графики, скульптуры и антиквариата; понравившиеся работы можно приобрести. На мастер-классе по живописи можно узнать тонкости техники, открыть в себе талант художника, а после – насладиться созданным произведением [8]. Таким образом, мы видим выполнение информационной, коммуникативной и творческой функции.

Как мы показали в разборе функций, в Крыму достаточно много арт-пространств, которым присущи характеристики креативности. Проанализированные арт-пространства, на наш взгляд, помогают в развитии комфортной городской среды полуострова и организуют интересное времяпрепровождение. В то же время, креативных кластеров практически нет, что является проблемой для Крыма, так как они помогли бы сформировать инновации в культуре и искусстве, оказали бы положительное влияние на экономическое развитие региона. Арт-пространства - многофункциональные площадки, на которых проходят различные мероприятия, позволяющие объединить талантливых людей, организовать коммуникацию населения городов, привлечь внимание туристов к культуре полуострова или отдельных городов. Арт-пространства способствует развитию культуры и улучшению экономики региона. Сосредотачивая большое количество культурных организаций на одной территории, арт-пространство становится более привлекательным для посетителей. Благодаря этому развивается внутренний потенциал культуры города. К. Донкерс, голландский урбанист, уверен, что главной задачей креативных пространств является трансформация городской среды. Он говорит, что новые пространства необходимо создавать на базе пустующих промышленных зданий. Так происходит «воскрешение» проблемных территорий за счет создания творческих пространств [6].

Вывод. Как мы показали в работе, сфера публичных креативных пространств является ключом к решению многих проблем городского развития. Они положительно влияют на городскую среду, заброшенные здания обретают новый современный облик, оживают депрессивные районы, у населения укрепляется городская идентичность, творческая молодежь получает возможность обучаться, обмениваться опытом, экспериментировать и реализовывать креативные идеи. Арт-пространства как вид креативного пространства создают инновационную среду и развивают рынок стартапов. В целом, улучшается социально-экономическая ситуация в городе, который становится более привлекательным как для постоянных жителей, так и для туристов.

Список литературы:

1. Бокова А. В. Креативные индустрии : административный и научный подход к определению понятия / А. В. Бокова // Вестник Томского государственного университета. – 2014. – № 389. – С.98–101.
2. Волкова Ю. Г. Креативное общество как цель российской модернизации / Ю. Г. Волкова // Социологические исследования. – 2011. – № 11. – С.25–32.
3. Гейла Я. Города для людей / Ян Гейла ; пер. с англ. А. Токтонова. – М. Альпина Паблишер, 2012. – 276 с.
4. Зеленцова Е. В. Творческие индустрии: теории и практики / Е. В. Зеленцова, Н. В. Гладких. М. : Классика-XXI, 2010. – 240 с.
5. Кук П. Креатив приносит деньги / Питер Кук ; пер. с англ. С. Гуринович. – Минск. : Гревцов Паблишер, 2007. – 384 с.

6. Лэндри Ч. Креативный город / Чарльз Лэндри ; пер. с англ. В. Гнедовский. – М. : Классика-XXI, 2006. – 399 с.
7. Официальный сайт «Арт-пространство душа южного берега Крыма» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/club183123625>
8. Официальный сайт «Галерея Арт-Бульвар» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://art-bulvar.com/ru/news/87>
9. Официальный сайт «Комсомольская правда» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.crimea.kp.ru/daily/28329.5/4473116/>
10. Пекар В. А. Креативный город [Электронный ресурс] / В. А. Пекар, Е. В. Пестерников – Режим доступа: <http://http://www.pekar.in.ua/Creative%20City.htm>
11. Суховская Д. Н. Реализация творческого потенциала населения через креативные пространства города: лофты, зоны коворкинга, арт-территории / Суховская Д. Н. // Молодой ученый. – 2013. – № 10. – С. 650–652.
12. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые создают будущее / Ричард Флорида ; пер. с англ. Н. Яцюк. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 384 с.

УДК 025.4.03

ВЛИЯНИЕ ТЕОРИИ ГИПЕРТЕКСТА НА ЧТЕНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЮ И ПОИСК ИНФОРМАЦИИ

Резник Оксана Владимировна,

доктор филологических наук, профессор,
заведующая кафедрой библиотечно-информационной
деятельности и межкультурных коммуникаций

Крымский университет культуры, искусств и туризма (г. Симферополь);

Попович Наталья Григорьевна,

доктор политических наук, доцент,
профессор кафедры библиотечно-информационной
деятельности и межкультурных коммуникаций

Крымский университет культуры, искусств и туризма (г. Симферополь)

Аннотация. В этой статье исследуется влияние гипертекста на понимание потребителями информации процесса чтения, поиска информации, ресурсов и вообще библиографической сферы. Раскрыто значение гипертекста для базовых направлений деятельности библиотеки, связанных с созданием, распространением, хранением и философией информации, его влияние на возможности пользователей находить и понимать тексты. В заключении дано обобщение материалов.

Ключевые слова: информация, библиотека, коммуникация, гипертекст, пользователь.

Annotation. This article explores the impact of hypertext on consumer understanding of information in the process of reading, searching for information, resources, and in general the bibliographic sphere. The significance of hypertext for the basic activities of the library related to the creation, distribution, storage and philosophy of information, its impact on the ability of users to find and understand texts is revealed. In conclusion, a summary of the materials.

Key words: information, library, communication, hypertext, user.

Постановка проблемы. Электронная передача письменного слова уже давно вошла в обиход. С литературной точки зрения электронные форматы поставили под сомнение прежние представления о текстuality. С более практической точки зрения также возникают вопросы относительно влияния цифровых форматов на поиск и использование информации. Теоретическое и философское понимание «текста» переплелось с технологиями, которые используются для представления фрагментов текста.

Среди ученых определение гипертекста остаётся дискуссионным. Лутовинова О.В., например, предлагает довольно пространное определение границ гипертекста: «гипертекст бесконечен, его невозможно прочесть целиком, а понятие его границы является субъективным, поскольку граница определяется читателем и проходит там, где он не может увидеть связи между информационными единицами» [1, с. 6]. В соответствии с этим пониманием, многие дискуссии о гипертексте подчеркивают его нелинейные качества, но эти определения продолжают широко обсуждаться среди ученых.

Механизм превращения исходных текстов в гипертекст описывает Яшина Н.Г., утверждая, что проекция се-

мантической сети, содержащей значимые термины с их смысловыми взаимосвязями, служит базой для гипертекста: «Использование семантической сети в качестве основы для создания гипертекстового документа дает возможность более полно выделить все потенциально присутствующие в тексте смысловые взаимосвязи и переходы» [4, с. 5].

Попытаемся определить гипертекст как структуру текстовых документов, предназначенную для обеспечения процесса поиска нужной информации. Этот подход подчеркивает ключевое свойство гипертекста, а именно его способность создавать концептуальные и буквальные связи между разрозненными частями данного текста или между совершенно отдельными текстами.

Отсюда очевидно, что гипертекст приобретает большое значение для значимых направлений деятельности библиотеки, связанных с созданием, распространением, хранением информации. Поскольку предоставление доступа к информации является основной миссией всех библиотек, то важным направлением данного исследования становится выявление влияния гипертекста и его узловых организаторов информации на возможности пользователей находить и понимать тексты. На самом базовом уровне пользователи нуждаются в общих навыках чтения наряду с конкретным оборудованием и знанием того, как его использовать, чтобы читать гипертекстовые документы. Более того, и специалистам по информационным технологиям, привлеченным к этому процессу, важно понимать причины, побуждающие клиентов искать, потреблять и использовать информацию определенным образом.

Изложение основного материала. Ученые расходятся во мнениях относительно того, различается ли акт чтения в гипертекстовой и печатной средах. Обращение к исследованиям общего поведения при чтении ясно показывают, что типы ассоциативного мышления, часто приписываемые чтению гипертекста, вовсе не уникальны для этого формата. Так, некоторые гипертекстовые документы лучше читать в линейном порядке, так же как и некоторые печатные издания, такие как справочники, предназначенные для чтения в любой последовательности.

Научные статьи, например, чаще всего представлены иерархически. Типичная структура включает аннотацию, формулировку целей, задач, обзор литературы, описание методологии, результатов анализа и выводов. В каждом определенном разделе содержание переходит от общего суждения к более конкретным деталям и к заключительному утверждению. Так же характеристика научного изложения может включать в себя прямое соответствие между суждениями в аннотации или заключении и разделами текста.

Конечно, не все тексты следуют этой модели, и содержание того или иного научного труда зачастую намного шире, сложнее, чем структура, в соответствии с которой он был представлен. Ведь суждения, термины и научный аппарат связаны во всем тексте на концептуальном, а не структурном уровне. Поэтому, по нашему мнению, гипертекст с помощью возможностей языковых маркеров подходит для литературного и научного общения, поскольку может организовать текст на многих уровнях.

Существует ли некая модель чтения текстов? Если говорить о модели чтения текстов в гипертекстовом формате, то читатели, использовавшие линейную стратегию, выбирают ссылки в том порядке, в котором они были представлены в списке литературы статьи. При смешанном методе читатели выбирают ссылки без какой-либо явной закономерности, просматривают все доступные варианты, прежде чем выбирать ссылки.

Как отмечается во многих работах, основным свойством гипертекста является его способность создавать ссылки внутри текстов и между ними. Лутовинова О.В. выделяет отличительную особенность гипертекста порождать трехмерное информационное пространство, что является результатом выстраивания ассоциативных связей между его фрагментами [1, с. 5].

Внутри документа элементы научного аппарата, такие как определения терминов, примечания и ссылки, могут быть снабжены гиперссылками, чтобы предоставить читателям дополнительную информацию в случае необходимости. Гиперссылки также можно использовать для установления связей между концепциями, которые не связаны явно в иерархической структуре документа. Например, «семантическая связь» соединяет отрывок, который содержит аргумент, для более глубокого обсуждения вопроса с другим местом в тексте документа. С точки зрения задач чтения, интертекстуальные ссылки открывают читателю практически бесконечное количество литературы, связанной с оригиналом.

Однако здесь возникает опасность дезориентации читателя, когда теряется фиксация на основной задаче чтения. При этом, логическая структура исходного документа теряет значение, внимание переключается на другой текст. В конце концов, связывающие свойства гипертекста могут вывести читателей на дополнительные уровни понимания за пределами самого текста. Таким образом, гипертекст может улучшить результаты чтения на других уровнях, что исключено в печатном варианте.

При чтении гипертекста конечный путь, которым следуют читатели, зависит от выбора и структурных подсказок, созданных автором документа (профессионал в области информации). Поэтому использование гипертекста пользователями требует различных когнитивных навыков, определенного уровня образования, что не так значительно при традиционном чтении печатных изданий.

Когнитивные особенности гипертекста отмечают Прошина А.В. и Емелина М.В.: «Когнитивная или эвристическая функция гипертекста проявляется в возможности накопления данных и исследовании недостаточно изученных областей» [2, с. 169]. Несмотря на сложность, читатели предпочитают гипертекстовые документы, даже если имеют слабые навыки работы с ними. Это говорит о том, что модели чтения могут быть одинаковыми и для гипертекста, и для печатного варианта. Кроме того, ссылки на внешний контент обеспечивают место документа в «библиографической вселенной», демонстрирующее его связь с другим материалом и его включённость в область того или иного знания.

Использование гипертекста в современных онлайн-каталогах позволяет пользователям библиотек выделить одно понятие, термин, имя и одним щелчком мыши найти тексты, связанные со значением этого конкретного поля. Это означает, что пользователи могут найти информацию из любой точки доступа и выполнить поиск по каждому термину отдельно, чтобы найти связанные ресурсы. В этом случае необходима информационная грамотность, которая и обеспечит множество вариантов прочтений документа.

Конечно, элементы текста, на которые есть гиперссылки, заранее определены каталогизаторами как точки доступа к информации, поэтому возможные задачи одной ссылки конечны. Однако, учитывая простоту, с которой пользователи могут перейти от одной информации к другой, существует бесчисленное множество путей, по которым информация может быть найдена.

Библиотечные каталоги и веб-сайты образовательных платформ эффективно используют преимущества гипертекста, применяя общие ссылки на «сопутствующие знания», которые могут заинтересовать обучающегося, оказывая помощь в виде направленных навигационных вариантов.

Гипертекст позволяет связывать отдельные документы на нескольких уровнях, тем самым улучшая иерархию стандартной в прошлом классификации. Если связи между элементами закодированы в систему, это значительно упрощает просмотр и отслеживание связей между текстами и, таким образом, доступ информации становится более эффективным.

Упоминание определенного понятия в тексте приводит к периферийным объяснениям суждений и определений, содержащихся в текстах, относящихся практически ко всем областям знания. Примером традиционно называют энциклопедии, словари. Переведённые в электронный гипертекстовый формат, они могут содержать гиперссылки ко всем другим упомянутым текстам (документам). Вместо ссылок и аннотаций на печатной странице словаря гипертекст позволяет читателям перейти непосредственно к фактическому, искомому тексту.

Таким образом, идеалом библиотечного обслуживания становится выявление и обеспечение доступа ко всем опубликованным текстам через единую библиотеку или единый список используемой литературы. Можно утверждать, что гипертекст и является тем средством, которое способно реализовать эту задачу. Например, в проекте Википедия гипертекст обеспечивает основу, с помощью которой тексты связываясь между собой, формируют извлекаемый объем информации.

Как видим, среда гипертекста является продолжением давнего стремления объединить вселенную знаний благодаря одному энциклопедическому труду или создать библиотеку документов, классифицированных для того, чтобы показать отношения между ними. Например, гипертекст делает возможным формирование более широкого взгляда на литературу, позволяя установить связи между произведениями.

Выводы. Итак, каково же влияние гипертекстовых теорий и технологий на информационные услуги библиотеки? Гипертекст – это теория, представляющая некий однородный научный комплекс. Некоторые авторы утверждают, что гипертекст внёс радикальные изменения в чтение, письмо и организацию информации, поскольку его уникальные свойства позволяют освободить тексты от ограничений традиционных печатных книг.

Влияние гипертекста на процессы чтения объясняется тем, что в основе всей теорий гипертекста лежит тот факт, что гипертекст в настоящее время используется чрезвычайно широко, так как обладает возможностью использовать разнообразие настроек для управления информацией, благодаря её свойствам связывания. Профессионалы в области информации эффективно используют гипертекстовые теории для решения собственных задач путем интеграции их с принципами информационного обслуживания. Образованность пользователя – ключевой компонент при поиске информации, так как способность находить, воспринимать и оценивать информацию является основой успешного процесса её сбора. Гипертекстовая грамотность библиотекаря является составляющей профессиональной квалификации, формируется в результате поискового опыта работы с массивами информации.

Использование гипертекста, с опорой на теории поведения пользователя при поиске информации, способно сделать современный организационный процесс в библиотечном деле наиболее эффективным. Использование возможностей гипертекста в информационно-поисковых системах и массивах информационных ресурсов расширяет существующие методы организации поиска информации, связывает отдельные тексты с другими с большей эффективностью. Хотя многие принципы организации поиска информации в библиотеке в основном остались прежними, теория гипертекста предлагает новый метод реализации этих принципов. В связи с этим ги-

пертекст достаточно перспективен в сфере информационных услуг, так как способен изменить существующие модели поиска информации и управления ею.

Список литературы:

1. Лутовинова О.В. Гипертекст: понятие, основные характеристики, возможные подходы к лингвистическому анализу / О. В. Лутовинова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2009. – С.4-Туласов И.Н. Гипертекст и словообразовательный словарь / И. Н. Туласов. Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования. – Рязань, 2002. – 236 с.

2. Прошина А.В., Емелина М.В. Особенности гипертекста / А. В.Прошина, М. В. Емелина // Интерактивная наука, 2017. – № 12. – С. 167-171. – Электронный ресурс – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-giperteksta/viewer>

3. Ян Галло. Функционально-семантические особенности гипертекста // Ян Галло. Cross Cultural Studies: Education and Science. № 6 (1). – 2021. – С.41-52. – Электронный ресурс – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalno-semanticheskie-osobennosti-giperteksta/viewer>

4. Яшина Н.Г. Представление знаний в гипертекстовом документе / Н. Г. Яшина // Материалы межрегиональной заочной научно-практической конференции. Изд-во : Казанский государственный университет культуры и искусств (Казань), 2018. – Электронный ресурс. – 7 с. – Режим доступа : https://www.elibrary.ru/download/elibrary_36317027_64550912.pdf

5. Megan Fitzgibbons. Implications of Hypertext Theory for the Reading, Organization, and Retrieval of Information // Library Philosophy and Practice 2008 (March) (e-journal). –. 7 p. – Режим доступа : <https://core.ac.uk/download/pdf/17216003.pdf>

ОСОБЕННОСТИ И КЛАССИФИКАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

Савченко Любовь Васильевна,

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

Паркулаб Маргарита Александровна

ассистент

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 особенности и классификация профессионально ориентированных Интернет-ресурсов. В настоящее время наблюдается недостаточная разработанность методики использования профессионально ориентированных Интернет-ресурсов в практике обучения тех или иных специалистов. Поэтому в связи с этим видим перспективу дальнейших исследований в разработке и внедрении в образовательную программу спецкурсов для различных дисциплин с использованием профессионально ориентированных Интернет-ресурсов с целью формирования медиакомпетентности студентов.

Ключевые слова: Интернет-ресурс, медиаобразование, медиакомпетентность.

Annotation. This article discusses the features and classification of professionally oriented Internet resources. Currently, there is an insufficient development of the methodology for using professionally oriented Internet resources in the practice of teaching certain specialists. Therefore, in this regard, we see the prospect of further research in the development and implementation of special courses for various disciplines in the educational program using professionally oriented Internet resources in order to form students' media competence.

Key words: Internet resource, media education, media competence.

Постановка проблемы. Информационные технологии сегодня играют важную роль в подготовке будущих специалистов. Широкое применение в процессе обучения обусловило актуальность такого понятия как «медиа- и информационная грамотность». Студенты могут овладеть медиа- и информационной грамотностью не только путем самообразования в свободное время, но и на занятиях по медиаобразованию.

На сегодня актуально говорить не просто о медиаобразовании, которое некоторые понимают только как «журналистику для всех», а о профессионально ориентированном медиаобразовании. Суть профессионально ориентированного медиаобразования – предоставлять студентам знания по медиа- и информационной грамотности таким образом, чтобы они могли самостоятельно развивать их и использовать их не только во время обучения, но и на протяжении всей жизни для поддержания должного уровня профессиональной компетентности. Профессиональные качества, необходимые специалисту для осуществления профессиональной деятельности, можно развивать с помощью Интернетсайтов, содержащих те или иные медиасредства формирования умений и навыков. Их можно назвать профессионально ориентированными Интернет-ресурсами, поскольку качества и компетентности, формируемые с помощью этих сайтов, составляют медиакомпетентность специалиста, необходимую ему для работы. Мы считаем, что существует необходимость разработки спецкурсов для различных дисциплин, которые включали бы в себя методику формирования медиакомпетентности с помощью профессионально ориентированных Интернет-ресурсов.

Изложение основного материала. Интернет-ресурс – это совокупность веб-страниц, доступных в сети, объединенных как по содержанию, так и навигационно. Физически он может размещаться как на одном, так и не-

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа «Приоритет-2030» № 075-15-2021-1323.

This study was financially supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Priority-2030 program N 075-15-2021-1323.

скольких серверах. В целом особенности использования Интернет-ресурсов в учебном процессе активно исследуются разными учеными. Их труды в основном посвящены образовательным, учебным, учебно-тренировочным ресурсам.

Однако с развитием профессионально ориентированного медиаобразования можно говорить о возможности выделения термина «профессионально ориентированный Интернет-ресурс». Профессионально ориентированный Интернет-ресурс – это тот, что позволяет систематизировать учебный материал по определенной дисциплине в едином пространстве. Он содержит ссылки на другие Интернет-ресурсы, помогающие пользователям осуществлять рациональный отбор и сравнение информации в Интернет-пространстве. Загружаемые на сайт тематические видеоролики, презентации, проекты и возможность организации форума создают предпосылки для развития критического мышления.

Следует отметить, что и образовательные, и учебные, и учебно-тренировочные сайты могут считаться разновидностью профессионально ориентированных Интернет-ресурсов при условии, что они содержат материалы не общего просветительского характера, а предназначены для формирования профессиональной компетентности или профессиональных умений тех или иных специалистов. Кроме вышеупомянутых сайтов можно выделить следующие разновидности профессионально ориентированных Интернет-ресурсов:

- 1) информационные ресурсы (теоретическая информация и материалы по дисциплине);
- 2) интерактивные образовательные ресурсы (сетевые упражнения для работы в аудитории и дома, в группе и самостоятельно; программы с Интернет-проверкой уровня сформированности навыков);
- 3) блоги и форумы (ресурсы для решения разнообразных коммуникативных задач в реальных и квазиреальных условиях);
- 4) аудио- и видеоподкасты (средства использования компьютерных технологий в накоплении наглядного материала);
- 5) чаты (способ организации дистанционного обучения, основанный на использовании сетевой технологии с целью создания виртуальной учебной среды для коммуникации двух или более собеседников в реальном времени);
- 6) базы данных и электронные библиотеки и т.д.

В настоящее время наблюдается недостаточная разработанность методики использования профессионально ориентированных Интернет-ресурсов в практике обучения тех или иных специалистов. Поэтому в связи с этим видим перспективу дальнейших исследований в разработке и внедрении в учебные заведения программ спецкурсов для различных дисциплин с использованием профессионально ориентированных Интернет-ресурсов с целью формирования медиакомпетентности студентов.

Выводы. Таким образом, интенсивный темп развития и постоянная модернизация информационно-коммуникационных технологий способствует росту мобильности медиа, что в свою очередь задает качественно новую динамику нашей жизни.

Список литературы:

1. Вершинская О.Н. Информационно-коммуникационные технологии. М.: Наука, 2007. 203 с. Возчиков В.А. Медиаобразование в педагогическом вузе. Методические рекомендации. Бийск: НИЦ БиГПИ, 2000. 25 с.
2. Змановская Н.В. Практикум по формированию медиа-коммуникативной образованности учителя. Иркутск: ИПКПРО, 2002. 53 с.
3. Луман Н. Медиа коммуникации. М.: Логос, 2005. 280 с.
4. Медиаобразование сегодня: содержание и менеджмент/Отв. ред. А.В.Федоров. М.: Изд-во Гос. ун-та управления, 2002. 80 с.
5. Проблемы образования студентов гуманитарных вузов в свете развития современных информационных технологий/Отв. ред. А.К.Юров. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2001. 98 с.
6. Федоров А.В. Медиаобразование будущих педагогов. Таганрог: Изд-во Кучма, 2005. 314 с.
7. Федоров А.В., Чельшева И.В. Медиаобразование в России: Краткая история развития. Таганрог, 2002. 266 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОТЕЛЯХ КАК ФАКТОР РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Сергеева Елена Анатольевна,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента и туристского бизнеса
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» в г. Ялте

Аннотация. Актуальность исследования определяется повышенным вниманием в системе управления отелями к построению информационно-коммуникативных коммуникаций для высокоэффективного выполнения основных технологических процедур в отеле. От выбранной системы управления гостиницей зависит его конкурентоспособность по качеству предоставляемых услуг.

Ключевые слова: информационно-коммуникативные технологии, системы управления отелями, конкурентоспособность отеля по качеству.

Annotation. The relevance of the study is determined by the increased attention in the hotel management system to the construction of information and communication communications for the highly efficient implementation of the main technological procedures in the hotel. The hotel's competitiveness in terms of the quality of services provided depends on the chosen hotel management system.

Key words: information and communication technologies, hotel management systems, hotel quality competitiveness.

Постановка проблемы. Индустрия гостеприимства представляет собой мощнейшую систему хозяйства региона или туристского центра и важную составляющую экономики туризма. Данная индустрия, согласно Д. Уэбстеру, это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям. У гостей отелей не должно возникать коммуникационных барьеров при налаживании контактов с отелем и получении необходимой для них информации. А внутренние коммуникации в отеле должны происходить достаточно быстро и своевременно, чтоб удовлетворить потребности гостей.

Целью исследования является исследование опыта внедрения информационно-коммуникативных технологий в отелях и разработка рекомендаций для совершенствования управления информационно-коммуникативными технологиями на предприятии гостиничного типа в крымском регионе.

Изложение основного материала. Управленческое взаимодействие характеризуется направленностью и интенсивностью, что отражает сферу информационно-коммуникативного поля предприятий гостиничного бизнеса. Базовым критерием при формировании рационально-паритетного информационного поля является информационное обеспечение. В предприятиях гостиничного бизнеса оно определяется количеством информационных потоков и их содержательным насыщением, которое зависит от информационных процессов предоставления услуг (табл. 1).

Информационное обеспечение управления предприятием предполагает организацию целенаправленных массивов информации и информационных потоков, которая включает сбор, хранение, обработку и передачу информации с целью анализа полученных результатов для подготовки, обоснования и принятия управленческих решений [1, с.20]. Информационные потоки формируются из набора модулей и ядра, обеспечивающего их интеграцию и разграничение полномочий сотрудников гостиничного предприятия.

В основе информационного обеспечения находится система взаимосвязей подразделений гостиничного предприятия и коммуникации, возникающие между ними, а также взаимосвязь с внешней средой. Формирование эффективной информационной поддержки управленческого взаимодействия невозможно без наличия информационных технологий, а следовательно, определенных расходов, связанных с их использованием.

Информационная поддержка гостиничных услуг

Особенности гостиничных услуг	Влияние на управление информационными процессами
1. Обслуживание клиентов на территории отеля	Организация производственного процесса (основные и дополнительные услуги)
2. Неравномерное и сезонный характер потребления	Уровень загрузки номерного фонда, использование материальных и трудовых ресурсов имеют неравномерный характер
3. Круглосуточный характер работы предприятия	Сменная работа обслуживающего персонала отеля в течение суток
4. Повышенные требования к квалификации обслуживающего персонала	Применение гибкой системы оплаты труда (наличие вспомогательного персонала)
5. Вид потребления услуг	Потребитель является составляющей системы распределения (дополнительные услуги)
6. Процесс обслуживания ограничен во времени	Неполная загрузка отеля не может быть компенсирована в будущем
7. Высокий уровень контакта с клиентом	Сложность организации контроля и рационализации производственного процесса. Продолжительность обслуживания, структура услуги, ее реальная и ожидаемое качество имеют значимость для клиента
8. Потребление (использование одним клиентом определенного места) является длительным процессом	Общая стоимость предоставленных услуг определяется при выезде клиента с корректировкой данных предварительного расчета. Проблемы признания и оценки дохода
9. Большой удельный вес предыдущих материальных затрат на этапе основания отеля	Необходимость привлечения финансового инвестирования на начальных стадиях основания отеля
10. Загруженность номерного фонда отеля менее 100%	Оптимизация использования номерного фонда

Учитывая, что информационно-коммуникативное поле формируется не только через взаимодействие во внутренней среде, можно утверждать, что этот процесс сопровождается и взаимодействием со всеми участниками бизнес-процесса, а для предприятий гостиничной индустрии это: турагенты, туроператоры, представительство авиалиний и т.д. Взаимодействие с этими участниками бизнес-процессов осуществляется через использование автоматизированных систем управления гостиницей. Дальнейшее развитие гостиничного хозяйства невозможно без современного оборудования и новейших технологий. Это касается прежде всего информационных технологий, эффективных и надежных систем защиты, без чего невозможно достичь высокого уровня качества услуг [2, с.227].

Гостиничные системы позволяют автоматизировать все этапы обслуживания гостя, начиная от бронирования билетов, заселения и заканчивая окончательными расчетами, а также основные бизнес-процессы – от работы горничных до организации отчетности отеля. Кроме того, они обеспечивают управление всеми услугами и системами отеля, доступными в номере.

Восприятие и признание необходимости постоянного мониторинга информационного взаимодействия гостиничного предприятия функциональные и линейные руководители гостиничного бизнеса оценивают по-разному, определяя основные барьеры, которые можно проранжировать следующим образом: отсутствие компетентных специалистов; недостаточное осознание необходимости внедрения современных информационных систем; отсутствие финансовых ресурсов на проведение информационных изменений.

Отельный бизнес является отраслью с высоким уровнем насыщения информацией и его успех напрямую зависит от скорости передачи и обмена информацией, от ее актуальности, своевременности получения. Развитие данного бизнеса предполагает широкое использование новейших информационных технологий как в сфере введения новых гостиничных услуг, так и в их продвижении на рынок [3, с.271].

В нашем мире, связанном с Интернетом, отельеры используют PMS, систему бронирования, CRM или другое программное обеспечение отеля. Однако наряду с этими продуктами известна аббревиатура API. Эта аббреви-

атура может показаться немного запутанной и довольно сложной, для тех кто не знаком с SOAP, WSDL, HTTP и XML. В то же время знание того, что такое API и как они работают, очень важно для любого дальновидного владельца отеля. Согласно отчету GoogleCloud State of API Economy 2021, API обеспечили цифровую трансформацию в 2020 году и будут еще более важны в этом году. Еще один опрос RapidAPI показал, что использование API увеличилось в предыдущем году на фоне пандемии COVID-19 и будет продолжать расти в 2021 году, а количество API растет вместе с размером компании.

Достижение успеха в современном гостиничном секторе маловероятно без передовых технологий, которые революционизируют как способ ведения гостиничного бизнеса, так и клиентский опыт. Итак, давайте перейдем к делу и рассмотрим, что такое API и как их использовать, а также почему они важны для индустрии гостеприимства.

«API» (Application Program Interface) – это инструмент для связи между различными компонентами программ и систем. Это набор методов, позволяющих обмениваться данными между приложениями.

Существует два формата этого обмена данными - XML и JSON, причем последний является более простым и поэтому преобладает в настоящее время. Отели используют множество программ в повседневной работе: внутренние, которые хранят и обрабатывают гостиничные данные, такие как наличие номеров, цены и т. д., и внешние системы, например платежные шлюзы, которые позволяют вашим гостям безопасно оплачивать номера и услуги. Для плавного перевода денег со счета гостя на счет отеля программное обеспечение для управления номерами должно правильно «разговаривать» с различными платежными платформами, например PayPal. А API – это протокол, который делает эту интеграцию возможной. Другими словами, API – это lingua franca – общий язык-мира программного обеспечения.

В зависимости от своей функции API делятся на три категории.

Во-первых, интерфейс уровня собственности или операционные API, которые помогают устанавливать связь между различными блоками программного обеспечения для управления отелем, такими как стойка регистрации, уборка номеров, бухгалтерия и т. д. Чем больше поставщиков предоставляют эти модули, тем больше интеграций задействовано. Чтобы избежать каких-либо осложнений и сбоев, лучше выбирать продукты, разработанные на одной платформе, от одного и того же поставщика.

Во-вторых, дистрибуция или API ARI (Доступность, Тарифы, Запасы). Они вам понадобятся, если вы хотите продавать номера через OTAs и обеспечить мгновенную согласованность цен и доступности по всем каналам.

И, наконец, API для управления гостями и аналитики. Например, гости могут создать учетную запись на сайте отеля, используя свои данные Facebook. Или отельная система будет собирать отзывы клиентов на различных платформах социальных сетей в режиме реального времени, чтобы руководители могли быстро реагировать.

Таким образом, API важны, поскольку они помогают всему технологическому стеку отеля общаться друг с другом и автоматически синхронизироваться без ручной настройки или обновления. Но все же, как выбрать правильный вариант для гостиничного бизнеса рассмотрим далее.

Новые приложения, связанные с гостеприимством, появляются на рынке почти ежедневно, и API гарантируют, что вы сможете воспользоваться ими. Проприетарные API существуют уже довольно давно и очень важны. Но, прежде чем приобрести сторонний API, нужно убедиться, что он соответствует следующим критериям: он легко интегрируется с вашей системой управления отелем и другими системами без каких-либо потерь данных или ошибок, имеет четкую и подробную документацию по использованию, следует стандартным рекомендациям (поддерживается REST/JASON) и обеспечивает полную безопасность гостиничных данных.

Открытые API – интерфейсы с прозрачным, публично открытым слоем – свободно распространяются на рынке. API, которые имеют открытую архитектуру интерфейса, продвигают всю сферу вперед, поскольку отели могут использовать новые системы, полезные для их бизнеса немедленно, без дополнительных затрат. Например, Uber разрешил добавить функцию запроса поездки третьим лицам. Это удобно, если в отеле нет собственного трансфера, но руководители хотели бы, чтобы он был частью мобильного гостевого приложения. Будущее – это 360-градусная интеграция с системами, о которых раньше и думать не могли. Получается, что ресторанный модуль взаимодействует с приложением медицинских данных гостя, чтобы предложить наиболее подходящие блюда в меню. Возможности практически безграничны. Некоммерческая торговая ассоциация Hospitality Technology Next Generation (HTNG), которая облегчает сотрудничество поставщиков технологий и гостеприимства, создала открытый реестр API, чтобы сделать эту информацию более доступной.

Набор программных модулей Hotel-Friend построен с использованием внутренних API и обеспечивает безупречную синхронизацию между продуктами, чтобы убедиться, что гостиничные операции проходят гладко. Безусловным новшеством для отеля будет модуль прямого онлайн-обмена сообщениями программного обеспечения Hotel-Friend и он позволяет общаться со своими гостями до, во время и после их пребывания в отеле [4]. Он обеспечит поддержку на каждом этапе путешествия клиентов и завоеует их лояльность.

С помощью Live Chat хозяин отеля действительно заботится о комфорте каждого гостя. Поскольку каждый отдел имеет свой чат в гостиничной системе и, таким образом, всегда доступен клиентам, представление пред-

ложений и услуг становится намного проще и эффективнее. Это дает возможность общаться с гостями в режиме реального времени, узнавать больше об их желаниях и потребностях и, как следствие, предоставлять первоклассные услуги, чтобы заслужить доверие и лояльность клиентов.

Гость может связаться с отелем в любое время через мобильное приложение консьержа Hotel-Friend, чтобы запросить дополнительную информацию о бронировании номеров, бронировании и заказе услуг. Администратор каждого отдела получает уведомление о входящем сообщении и может быстро отреагировать. Еще одним преимуществом является то, что клиенты также могут обсудить дополнительные требования своего заказа, изменить или отменить его. Этот вариант очень удобен и полезен, потому что смена планов – обычное дело.

Рассмотрим и сравним (таблица 2) две рекомендации крымским отельерам. Первая рекомендация – заключение договора на установку программных модулей Hotel-Friend с мобильным приложением консьержа и чатами с разными службами отеля, включающий связку с различными платежными системами для отеля. Второе предложение – заказать изготовление брендированного мобильного приложения отеля на iOS и Android с чатом быстрой обработки запросов и жалоб гостей с мультиязычным интерфейсом.

Таблица 2

Сравнение Hotel-Friend и «самописного» брендированного мобильного приложения для крымского отеля

Преимущества модулей Hotel-Friend с мобильным приложением	Преимущества модулей «самописного» брендированного мобильного приложения
<p>1) Hotel-Friend построен с использованием внутренних API и обеспечивает безупречную синхронизацию между продуктами и позволяет убедиться, что все гостиничные операции проходят гладко;</p> <p>2) передовые SaaS-решения для индустрии гостеприимства основаны на облаке и не нужен целый ИТ-отдел;</p> <p>3) прозрачное ценообразование и отсутствие скрытых затрат на обновление и не придется доплачивать за обновление API;</p> <p>4) с мобильным модулем возможно общение с гостями до, во время и после их пребывания в отеле, что позволяет завоевать их лояльность;</p> <p>5) онлайн-доступность в режиме реального времени и быстрое решение проблем гостя каждым отделом отеля;</p> <p>6) гость может заказать и оплатить все гостиничные услуги онлайн;</p> <p>7) прозрачная система для контроля заказов и жалоб клиентов для менеджера;</p> <p>8) программное обеспечение Hotel-Friend легко устанавливается на мобильный телефон при помощи распознавания QR-кода и приятно в использовании;</p> <p>9) не нужно ожидать время на изготовление приложения;</p> <p>10) оплата ежемесячно 15 евро с номера отеля (из расчета на 44 номера – 60 тыс. рублей в месяц).</p>	<p>1) изготовление мобильного приложения под заказ отеля с учетом его специфики;</p> <p>2) установлен чат для общения гостей с администратором отеля;</p> <p>3) мультиязычный интерфейс для гостей из разных стран мира;</p> <p>4) устанавливается приложение по ссылке, которую можно размещать на буклетах и визитках;</p> <p>5) возможность заказать любую услугу отеля, ознакомиться с достопримечательностями;</p> <p>6) оплата за изготовление 200 - 400 тыс. рублей и техническая поддержка от 25 до 50 тыс. рублей в месяц.</p>

Преимущества системы Hotel-Friend более весомы. Однако финансово ситуация выглядит иным образом, как и риск отключения иностранных систем и облачных обновлений для крымских отельеров, поэтому преимущество остается за изготовлением подобных информационно-коммуникативных систем для крымских отелей.

Вывод. Эффективная система управления гостиницей необходима современному отельеру для достижения все более сложной цели – быть прибыльным и создавать максимальный комфорт для гостей. Для формирования надлежащих внутренних информационных потоков на предприятиях гостиничной индустрии необходимо внедрять современные автоматизированные системы, позволяющие рационально и сбалансировано использовать

ресурсный потенциал с наименьшими затратами на бизнес-процессы. Автоматизация информационных потоков с применением разработанных для крымских отелей систем позволяет своевременно и качественно предоставлять услуги гостю и соответственно позволяют конкурировать с другими отелями по качеству.

Список литературы:

1. Денисенко М.П. Информационное обеспечение эффективного управления предприятием / М.П. Денисенко, И.В. Колос // Инновации. 2016. №7. С.19-24.

2. Шаповалова А.Н. Инновационная деятельность, как основа повышения конкурентоспособности гостиничного хозяйства / А.Н. Шаповалова // Вестник Восточноукраинского национального университета имени Владимира Даля. 2013. №16. С.224-228.

3. Черномазюк А.Г. Инновации в сфере гостинично-ресторанного бизнеса / А.Г. Черномазюк // Вестник Хмельницкого национального университета. Экономические науки. 2014. №5. Т.2. С.269-274.

4. Hotel-Friend: Discover unique offers in more than a million hotels worldwide [Электронный ресурс] – URL: <https://hotelfriend.com>

УНИВЕРСИТЕТЫ В ЭПОХУ ПЕРЕУСТРОЙСТВА МИРОПОРЯДКА: ВЗГЛЯД С ПОЗИЦИЙ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИЙ

Сулейменов Ибрагим Эсенович,

доктор химических наук, кандидат физико-математических наук, профессор
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

Габриелян Олег Аршавирович

доктор философских наук, декан философского факультета, профессор
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

Шалтыкова Дина Бернардовна,

доктор химических наук, научный сотрудник
Национальная инженерная академия Республики Казахстан (г. Алматы);

Мун Григорий Алексеевич,

доктор химических наук, заведующий кафедрой химии и технологии
органических веществ, природных соединений и полимеров, профессор,
Казахский национальный университет имени Аль-Фараби (г. Алматы);

Витулёва Елизавета Сергеевна,

PhD candidate, старший преподаватель
Алматинский университет энергетики и связи им. Г. Даукеева (г. Алматы)

Аннотация. Показано, что в условиях кардинальной трансформации миропорядка, трактовка понятия «образование» должно быть пересмотрена. Парадигма высшего образования, внедренная в практику в период Второй промышленной революции, исчерпала потенциал своего развития. На повестке для стоит формирование новой парадигмы, основой которой может стать физическая теория ноосферы, в рамках которой последовательное обоснование получает, в том числе, профессиональное коллективное бессознательное – сегмент коллективного бессознательного, отвечающий за творческую интуицию, вспышки гениальности и т.д. Существуют все основания для того, чтобы целенаправленно использовать ресурсы надличностных информационных структур такого типа.

Ключевые слова: парадигма высшего образования, ноосфера, эффективность обучения, коллективное бессознательное, творческая интуиция, коммуникационная среда.

Annotation. It is shown that in the conditions of a cardinal transformation of the world order, the interpretation of the concept of «education» should be revised. The paradigm of higher education introduced into practice during the Second Industrial Revolution has exhausted its development potential. On the agenda for this is the formation of a new paradigm, the basis of which can be the physical theory of the noosphere, within which the professional collective unconscious, a segment of the collective unconscious responsible for creative intuition, flashes of genius, etc., receives consistent justification. There is every reason to purposefully use the resources of transpersonal information structures of this type.

Key words: higher education paradigm, noosphere, learning efficiency, collective unconscious, creative intuition, communication environment.

Постановка проблемы. *Сущность коммуникационной среды как физической реальности наиболее последовательно раскрывается на основе физической теории ноосферы, отраженной, в частности, в работах [1-3]. В соответствии с концепцией [1-3] ноосфера представляет собой отнюдь не некую метафору, но объективную физическую реальность.*

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа «Приоритет-2030» № 075-15-2021-1323.

This study was financially supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Priority-2030 program N 075-15-2021-1323.

Такие сущности как интеллект, сознание и разум человека возникают вследствие обмена сигналами между нейронами, входящими в состав головного мозга. Подчеркиваем: это – объекты сугубо информационной природы, но они представляют собой физическую реальность, они существуют объективно, хотя и порождаются только лишь обменом сигналами между элементами, обладающими сравнительно простыми характеристиками. Нейрон головного мозга не способен мыслить сам по себе.

Любые коммуникации между индивидами де-факто также сводятся к обмену сигналами между нейронами, входящими в состав их головного мозга [2,3]. Иначе, при общении нескольких людей де-факто возникает общая нейронная сеть. В ней также возникают нетривиальные информационные сущности, которые нельзя свести к тем, что порождаются каждым из людей по отдельности. Существует более высокий – надличностный – уровень переработки информации, на котором возникают нетривиальные информационные объекты надличностной природы, причем они столь же объективны, как объективно существование разума и интеллекта человека, поскольку порождаются одним и тем же фактором – обменом сигналами между нейронами, входящими в состав головного мозга.

Физическая теория ноосферы заставляет кардинально пересмотреть базовые парадигмы, лежащие в основе современного высшего образования. Более того, выводы этой теории заставляют иначе взглянуть на вопрос о том, что же представляет собой образование как таковое.

Цель данной работы – обоснование новых подходов к трактовке понятия «образования», основанных на физической теории ноосферы.

Изложение основного материала. Как показано в [4], высшие формы профессионализма (профессиональная интуиция, возможность быстрого усвоения больших объемов материала, и то, что именуется гениальностью) определяются существованием коллективного профессионального бессознательного, а точнее тем, насколько эффективно индивид взаимодействует конкретно с этим сегментом коллективного бессознательного.

С точки зрения физической теории ноосферы такое взаимодействие также отнюдь не является метафорой.

Как подчеркивалось в [3], сознание человека имеет дуальную природу. В нем одновременно присутствует и индивидуальное, и коллективное начало. Последнее определяет возможность некоторых людей – и при определенных условиях – перерабатывать информацию, используя ресурсы надличностных информационных структур.

Исходя из этого следует вернуться к вопросу, обсуждаемому в [5]: *какие цели следует ставить перед системой высшего образования на современном этапе?*

Этот вопрос действительно следует обсуждать именно на философском уровне, поскольку уже не вызывает сомнений, что та парадигма высшей школы, которая сложилась в эпоху Второй промышленной революции, и которая (пусть и в деградировавшей [5] форме) продолжает господствовать в настоящее время, уже ни в малейшей степени не соответствует реалиям современности.

Высшее образование к концу XX века стало массовым [5] и, как следствие, перестало быть высшим в исходном значении этого слова. В частности, население постсоветских стран рассматривает высшее образование прежде всего как социальный лифт. В Казахстане около 50% молодых людей из соответствующей возрастной группы являются студентами, и нет необходимости развернуто доказывать, что экономика страны не нуждается в таком большом количестве лиц, обладающих высшим образованием (во всяком случае, в исходном значении этого термина).

Массовость высшего образования в обозримом будущем сохранится в силу очевидной социально-психологической инерции. Поэтому высшее образование из инструмента, позволяющего воспитывать кадры подлинно высшей квалификации, и далее будет продолжать конвертироваться в инструмент социализации подрастающего поколения. Иначе, в силу фактора массовости постсоветские университеты де-факто начинают играть ту же самую социальную роль, которую на протяжении XX века играла средняя школа.

Это возвращает к тезису о сущности высшего образования с точки зрения физической теории ноосферы. Переориентировать всю высшую школу на воспитание профессионалов высшего уровня невозможно, но в складывающихся условиях это и не нужно.

Можно поступить намного проще – создать условия, при которых в недрах «массы студентов» будут появляться те, кто действительно способен выйти на устойчивый контакт с высшими информационными структурами, в частности, с профессиональным коллективным бессознательным.

В этом, с очевидностью, имеется насущная необходимость. «Столкновение цивилизаций», понимаемое по С. Хантингтону, стремительно перестает быть теоретическим допущением. Практически весь экономический уклад начинает стремительно трансформироваться и в дальнейшем данный процесс станет необратимым.

С точки зрения физической теории ноосферы содержание современной эпохи трактуется следующим образом.

Ноосфера не является однородной. Коль скоро она порождается обменом сигналами между нейронами, локализованными в пределах головного мозга индивидов, то ее строение не может не зависеть от строения коммуникационного пространства. В частности, каждая этническая структура (каждая языковая общность) порождает

относительно самостоятельные фрагменты ноосферы – ее структурные элементы. С каждым из них связано формирование вполне определенных специфических надличностных информационных структур, которые и порождают социокультурный код (менее корректным, хотя и более употребительным является термин «менталитет»). Именно эти надличностные информационные структуры и порождают, в частности, то, что именуется «духом» каждого конкретного народа.

В соответствии с базовыми положениями теории Л.Н. Гумилева [6], которая в рамках физической модели ноосферы получает последовательное естественнонаучное обоснование [7,8], этнические структуры образуют вполне определенную иерархию. На ее нижнем уровне располагаются консорции и конквистии, представляющие собой неустойчивые общности, которые, однако могут перерасти в нечто большее при определенных условиях. На более высоком уровне находятся субэтноты, далее – этноты и суперэтноты. Последнее понятие самым тесным образом перекликается с понятием «цивилизации» в смысле С. Хантингтона. Подчеркиваем, что *точки зрения Л.Н. Гумилева и С. Хантингтона с позиций физической теории ноосферы представляют собой не более чем различные проекции одного и того же явления – существования иерархической структуры ноосферы, обусловленной неоднородной структурой коммуникационного пространства.*

Историю человечества можно рассматривать с точки зрения теории коммуникаций. Точнее, по мере того как плотность коммуникационных связей возрастает, имеет место переход к доминированию более высоких уровней в иерархии строения ноосферы. В тот исторический период, когда плотность коммуникаций была сравнительно низкой, доминировал уровень, относящийся к субэтнотическим формам. В Новое время доминирующим стал уровень национальных государств (в марксистской терминологии это отвечает тезису «нации формируются в эпоху капитализма»).

С этой точки зрения *идея глобализации в том ее виде, который транслировался в массовое сознание, заранее была обречена на провал. Это – попытка «перескочить» через один из уровней иерархического строения ноосферы, конкретно, суперэтнотический (в терминологии экономистов – уровень макрорегионов).*

Следовательно, есть все основания полагать, что содержанием современной эпохи является переход от доминирования одного уровня организации ноосферы к другому, точнее – более высокому – цивилизационному. Этот переход полностью аналогичен тому, что имел место в Новое время и выразился в становлении национальных государств. Можно прогнозировать, что и масштаб трансформаций будет аналогичным. Новое время породило капитализм. Что именно сформируется в результате текущего переустройства миропорядка пока не ясно, но очевидно, что кардинальная перестройка затронет все общественные институты.

К вопросу о сущности высшего образования как социальной институции это имеет непосредственное отношение. В условиях сложившегося миропорядка можно было позволить себе ориентироваться на подготовку узких специалистов. Если сама система общественных отношений (включая систему устоявшихся воззрений, норм поведения и т.д.) в состоянии предписать каждому конкретному специалисту его образ мыслей и образ действий, то необходимости в людях, способных осмысливать действительность как системное целое – т.е. способных строить философскую картину мира – отпадает.

Философия начинает восприниматься как некое бесплодное умствование – и действительно часто становится таковым – только потому, что при устоявшейся структуре общественных отношений узкий специалист, адекватно «вписавшийся» в общую картину, будет действовать гораздо более эффективно. Предельно упрощая, чиновник, твердо знающий, кому и когда следует позвонить для решения конкретного вопроса, может полагаться – и с успехом полагается – на приобретенный ранее опыт, который сформировала та среда, в которой он существует.

К 2022 году окончательно стало ясно, что «мир уже никогда не будет другим». Точнее, стало ясным, что попытка реализовать проект «глобализации», как и предсказывалось ранее на основе общих положений науковедения [9], не могла не провалиться. Человечество в своем развитии не может «перескочить» через этап доминирования суперэтнотосов как структурной компоненты ноосферы, что и подчеркивалось выше.

Следовательно, сегодня вновь наступает время, когда требуются люди, способные осмысливать происходящие на системном уровне, т.е. возникает насущная потребность не в пресловутых «эффективных менеджерах», а в ученых, в профессионалах высшей квалификации в подлинном смысле этого слова.

Приведем простой пример. Менеджер кинопроката, ориентированный на кинопродукцию из США, поставляемую на российский рынок, часто прекрасно ориентировался во всех тонкостях такого бизнеса. Но, его навыки и компетенции заведомо быстро становятся бесполезными в силу очевидных причин. То же самое касается значительного числа разнообразных финансовых аналитиков и других специалистов, ориентированных на институции и инструменты, которые создавались в рамках попытки реализовать проект глобализации. Более того, как справедливо отмечает М.Л. Хазин, *теряют смысл вообще все компетенции и навыки, приобретенные в рамках обучения по специальностям, построенным на либеральных социально-экономических доктринах.*

С учетом фактора социально-психологической инерции [10], нужно создать механизм, который обеспечит появление профессионалов высшего (ноосферного) уровня в тех университетах, которые есть в наличии. Перефразируя классика, «у стран ЕАЭС других университетов нет».

Ключ к формированию условий, приводящих к появлению профессионалов такого уровня, найти совсем не сложно, достаточно обратиться к историческому опыту. Это – университетская среда, которая сложилась в эпоху расцвета классических университетов, построенных на принципах фон Гумбольдта.

Ситуация в сфере высшего образования, сложившаяся в течение последних десятилетий, со всей отчетливостью показывает, насколько важна университетская среда. *Именно межличностное общение, ориентированное должным образом, и порождает людей, способных выйти на устойчивый контакт с профессиональным коллективным бессознательным, т.е. способных, в частности, автоматически принимать правильные решения на интуитивном уровне. (Отметим, что доказать это можно и на уровне корректных математических моделей, в которых университет рассматривается по аналогии с нейронной сетью [11].)* В сущности, иного варианта и не существует – профессиональное коллективное бессознательное порождается соответствующей средой и для достижения успеха ее следует формировать целенаправленно.

Напротив, в условиях, когда университеты не принимают во внимание существенных трансформаций коммуникационной среды [12], они неизбежно теряют позиции. В частности, университеты уже безнадежно проигрывают состязание за формирование мировоззрения молодежи так называемым «лидерам мнений».

В настоящее время уже, очевидно, имеется понимание нацеливания студенческой молодежи на творчество, что теснейшим образом связано с формированием соответствующей коммуникационной среды («точки кипения» и т.д.).

Однако, предлагаемые и уже реализованные инструменты такого рода обладают вполне определенным общим недостатком. Они не обеспечивают отделения тех, кто способен стать профессионалом высшего уровня от всех прочих студентов, не создают для них никаких значимых преференций в обыденной жизни.

Можно прогнозировать целый ряд возражений, основанных на тезисе, что одних студентов нельзя противопоставлять другим, что недопустимо ставить вопрос о появлении столь выраженного неравенства в стенах университетов и т.п. Однако представляется очевидным, что без «неравенства» не может быть конкурентной среды. Равенство должно выражаться только в равенстве исходных возможностей и прозрачности механизмов предоставления выраженных преференций тем, кто этого достоин.

С этой точки зрения конкретные механизмы консолидации людей, обладающих общими устремлениями и необходимым интеллектуальным потенциалом являются вторичными (в частности, для этой цели могут быть использованы деловые образовательные экосистемы [13]). Этот инструмент является далеко не единственным. Например, допустимо ставить вопрос о создании «ноонета» – отдаленного аналога интернета, целенаправленно формирующего условия для взаимодействия с профессиональным коллективным бессознательным.

Однако, рассмотрение конкретных инструментов выходит за рамки данной работы, тем более что здесь можно предложить целый ряд различных гуманитарно-информационных технологий, деловые образовательные экосистемы представляют собой только одну из многих возможностей.

Первичным является принципиальное решение о том, что внутри существующих университетов должны выделяться студенты, действительно способные двигаться вперед и вести за собой других.

Выводы. Таким образом, в работе показано, что в современных условиях сама трактовка понятия «высшее образование» должна быть кардинально пересмотрена. Точнее, в условиях переустройства миропорядка, сопоставимого по масштабам с тем, что имел место в начале Нового времени, должны быть пересмотрены, в том числе, и базовые парадигмы, на основе которых строится система высшего образования.

Показано также, что теоретической основой для формирования новой парадигмы высшего образования может служить физическая теория ноосферы, в рамках которой последовательную естественнонаучную интерпретацию получает понятие профессионального коллективного бессознательного, т.е. сегмента коллективного бессознательного, который отвечает за профессиональную интуицию, проявления гениальности и т.д. Есть все основания полагать, что новая парадигма высшей школы должна ориентироваться на целенаправленное использование ресурсов профессионального коллективного бессознательного, а также других надличностных информационных структур.

Список литературы:

1. I. Suleimenov, A. Massalimova, A. Bakirov and O. Gabrielyan, “Neural networks and the philosophy of dialectical positivism”. MATEC Web of Conferences. – 2018. – vol. 214. – p. 02002.
2. Сулейменов И.Э., Табунщикова А.В. Структура современного медиапространства с точки зрения нейросетевой теории ноосферы // Известия НТО «Кахак». – 2021. – № 4(75). – С.58-77.
3. Сулейменов И.Э., Масалимова А.Р., Витулева Е.С., Шалтыкова Д.Б., Мун Г.А. Идеология феминизма с точки зрения теории нейронных сетей и проблематики искусственного интеллекта // Известия НТО «Кахак». – 2021. – № 2(73). – С. 37-49.
4. Мун Г.А. Сулейменов И.Э., Габриелян О.А., Витулёва Е.С., Кабдушев Ш.Б., Косцова М.В., Гришина А.В., Шалтыкова Д.Б. Высшее образование в цифровом обществе: использование ресурсов профессионального коллективного бессознательного // Известия НТО «Кахак». – 2021. – № 2(73). – С. 4-37.

5. Сулейменов, И. Э., Витулёва, Е. С., Бакиров, А. С., Кабдушев, Ш. Б., Егембердиева, З., & Мун, Г. А. Использование систем искусственного интеллекта в высшей школе: в поисках ответа на «вызов массовости». Известия научно-технического общества «КАХАК». – 2019. – №4 (67).
6. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера Земли. 2-е изд., испр. и доп. Л.: Издательство Ленинградского университета. – 1989. – 526 с.
7. Bakirov A.S., Vitulyova Y.S., Zotkin A.A., Suleimenov I.E. Internet users' behavior from the standpoint of the neural network theory of society: prerequisites for the meta-education concept formation Int. Arch. Photogramm. Remote Sens. Spatial Inf. Sci., XLVI-4/W5-2021. – 2021. – P. 83–90.
8. Suleimenov I.E., Matrassulova D.K., Moldakhan I., Vitulyova Y.S., Kabdushev S.B., Bakirov A.S. Distributed memory of neural networks and the problem // Bulletin of Electrical Engineering and Informatics. – 2022. – Vol. 11. – №1. – P. 510-520.
9. Ергожин, Е. Е., Арын, Е. М., Сулейменов, И. Э., Беленко, Н. М., Габриелян, О. А., Сулейменова, К. И., Мун, Г. А. Нанотехнология. Экономика. Геополитика. Алматы–Москва–София–Антиполис–Симферополь: Изд-во ТОО Print-S. – 2010.
10. Мун, Г. А., Масалимова, А. Р., Тасбулатова, З. С., Сулейменов, И. Э. (2020). Сопряжение учебного процесса со средствами противодействия «оранжевым революциям» на платформе новых информационных технологий. Вестник КазНУ. Серия психологии и социологии. – 71(4). – С. 66-75.
11. Suleimenov I. E., Bakirov A. S., Niyazova G. and Shaltykova D. B. University as an analogue of the neural network // E3S Web of Conferences 258, 07056 (2021) <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125807056>
12. Сулейменов И. Э., Темырканова Э. К., Егембердиева З. М., Байпакбаева С. Т., Гришина А. В., Косцова М.В. Трансформации профессиональной коммуникационной среды на современном этапе и ее влияние на формирование компетенций // Известия НТО «КАХАК». – 2020. – No 1 (68). – С. 4-13.

**НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ СООБЩЕСТВО С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ
НООСФЕРЫ: ПРИМЕР ПРАКТИЧЕСКОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
КОНЦЕПЦИИ В.И. ВЕРНАДСКОГО**

Сулейменов Ибрагим Эсенович,

доктор химических наук, кандидат физико-математических наук, профессор
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

Габриелян Олег Аршавирович

доктор философских наук, декан философского факультета, профессор
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

Мун Григорий Алексеевич,

доктор химических наук, заведующий кафедрой химии и технологии
органических веществ, природных соединений и полимеров, профессор,
Казахский национальный университет имени Аль-Фараби (г. Алматы);

Кабдушев Шернияз Болатович,

младший научный сотрудник
Национальная инженерная академия Республики Казахстан (г. Алматы);

Витулёва Елизавета Сергеевна,

PhD candidate, старший преподаватель
Алматинский университет энергетики и связи им. Г. Даукеева (г. Алматы);

Кадыржан Кайсарали,

младший научный сотрудник
Национальная инженерная академия Республики Казахстан (г. Алматы)

Аннотация. Показано, что физическая теория ноосферы имеет непосредственное практическое применение. На ее основе могут быть разработаны новые эффективные инструменты наукометрии, основанные на создании централизованных баз первичных экспериментальных данных. Такие базы данных могут быть созданы параллельно с решением задачи об ускоренном импортозамещении в области научного приборостроения и измерительного оборудования. Основой для этого, в свою очередь, является новый подход к разработке и производству измерительного оборудования, предполагающий, что собственно прибор выполняет только функции получения первичной информации, а функции ее обработки и управления процессом измерений осуществляются удаленно при помощи программных средств. Это обеспечивает и существенное снижение стоимости измерительного оборудования, и упрощение технологии его производства, и формирование интегрированных и агрегированных баз данных, которые также могут быть использованы для решения задач наукометрии.

Ключевые слова: прикладная философия, профессиональное коллективное бессознательное, импортозамещение, вискозиметр, ноосферология, наукометрия.

Annotation. It is shown that the physical theory of the noosphere has a direct practical application. On its basis, new effective scientometric tools can be developed based on the creation of centralized databases of primary experimental data. Such databases can be created in parallel with the solution of the problem of accelerated import substitution in the field of scientific instrumentation and measuring equipment. The basis for this, in turn, is a new approach to the development and production of measuring equipment, which assumes that the device itself performs only the functions of obtaining primary information, and the functions of its processing and control of the measurement process are carried out remotely using software. This provides a significant reduction in the cost of measuring equipment, and simplification of its production technology, and the formation of integrated and aggregated databases, which can also be used to solve scientometric problems.

Keywords: applied philosophy, professional collective unconscious, import substitution, viscometer, noospherology, scientometrics

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа «Приоритет-2030» № 075-15-2021-1323.

This study was financially supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Priority-2030 programm N 075-15-2021-1323.

Постановка проблемы. В работах [1-3] было показано, что ноосферу, понимаемая в духе В.И. Вернадского, следует рассматривать отнюдь не как гипотезу или метафору, но как объективно существующую данность, как физическую реальность.

Из этого вытекает целый ряд следствий, имеющих непосредственное практическое значение. В частности, можно утверждать, что коллективное бессознательное структурировано, в нем можно выделить сегменты, связанные с определенными типами деятельности и образа жизни. Одним из таких сегментов является профессиональное коллективное бессознательное [4,5]. Механизм формирования коллективного бессознательного в соответствии с [1-3] определяется характером обмена сигналами между нейронами, входящими в состав головного мозга индивидов. Такие информационные сущности как разум, интеллект и сознание человека порождаются именно обменом сигналом между нейронами, но следует принимать во внимание, что любое межличностное общение также в конечном итоге сводится к обмену сигналами между нейронами [1-3]. Это приводит к формированию надличностных информационных объектов различного типа, которые оказывают непосредственное воздействие на поведение людей. Природа сознания и интеллекта человека является дуальной – в ней одновременно присутствуют и индивидуальное, и коллективное начала [6,7].

Любая относительно обособленная сфера человеческой деятельности, формирующая, например, определенное сообщество, порождает вполне определенные надличностные информационные структуры. Научно-техническое сообщество здесь не может составлять исключения [7], что принципиально меняет точку зрения и на характер научно-технических революций и на методологические основы наукометрии.

С точки зрения физической теории ноосферы, любая состоявшаяся научная доктрина представляет собой вполне определенный надличностный информационный объект, зафиксированный и коллективным сознательным, и профессиональным коллективным бессознательным.

Этот надличностный информационный объект оказывает влияние на поведение индивидов в соответствии с теми же самыми механизмами, что и любой другой объект такого типа. Будучи однажды сформированным в массовом сознании, он будет занимать доминирующие позиции до тех пор, пока те или иные факторы не вызовут его «гибели». Представления такого рода делают объяснимыми многие положения, выдвинутые Т. Куном [8], и не раз подвергавшиеся критике. Напомним, что по Куну периоды развития «нормальной» науки сменяются научными (или научно-техническими) революциями.

На языке физической теории ноосферы это интерпретируется через столкновения на надличностном уровне переработки информации: в борьбе идей непосредственное участие принимают конкретные люди, но на самом деле столкновение происходит на более высоких этажах строения ноосферы.

На первый взгляд, это рассуждение представляет только академический интерес, но такое заключение ошибочно. Это можно показать, отталкиваясь от сопоставления с теорией социокультурных кодов [6,7,9], основы которой подтверждены корректными математическими моделями [10]. Как было показано в отмеченных работах, социокультурный код также представляет собой объективно существующую данность, хотя и является сугубо информационным объектом. Через механизмы диктата среды социокультурный код оказывает непосредственное влияние на поведение людей, а в общества, где сильны традиции, он и вовсе выполняет функции исполняемой программы, предписывающей индивидам вполне определенный образ мыслей и действий.

Некий аналог социокультурного кода проявляет себя и в любом относительно самостоятельном сообществе, что наглядно воспринимается через наличие профессиональных деформаций и аналогичные им феномены. Соответственно, управление научно-техническим сообществом становится наиболее эффективным тогда, когда оно осуществляется через механизмы, так или иначе связанные с формированием аналога социокультурного кода (и направленным воздействием на него).

В том, что воздействия, оказываемые через трансформации социокультурного кода, являются весьма эффективными, убеждает текущее состояние постсоветского информационного пространства. Значительная часть «лидеров мнений», усвоившая – через указанные выше механизмы – определенный стиль мышления и поведения, продолжает транслировать его в общество, невзирая на кардинально изменившиеся условия. Означенным «лидерам мнений» даже не приходит в голову, что их стиль мышления и поведения был заранее запрограммирован.

Как подчеркивалось в [11], попытка использования инструментов, аналогичных тем, что применяются для направленного воздействия на социокультурный код, но только для воздействия на научно-техническое сообщество, хорошо известна. В начале текущего столетия мировые политические элиты (в целях преодоления кризисных явлений в мировой экономике) попытались искусственно создать «прорыв» в науке и технике, задействовав для этой цели термин - «нанотехнология». Как показывает даже поверхностный анализ событий тех лет, для решения этой задачи были использованы те же средства «брендинга» и управления через финансовые потоки, что используются, скажем, для коррекции рынка товаров народного потребления при помощи инструментов, связанных с категорией «моды». Нет необходимости подчеркивать, что мода на определенные категории товаров действительно способна внести существенную коррекцию стоимостных показателей не только конечных

изделий, но и всей продукции, связанной с ними производственными цепочками.

Эффективность инструментов управления научно-техническим сообществом, построенных на аналогиях с ранее известными инструментами управления массовым сознанием, разумеется, остается под вопросом. В первую очередь, это относится к нанотехнологии как неудачной [11] попытке решения макроэкономических проблем через прорыв в науке и технике.

Это, однако, не меняет сути дела. Необходимость управления научно-техническим сообществом на системном (корректно – на надличностном) уже назрела и даже отчасти начинает осознаваться политическими элитами. Следовательно, деятельность в этом направлении будет, скорее всего, реализовываться и далее.

В указанной выше потребности нет ничего удивительного. В период как Первой, так и Второй промышленных революций научно-техническое сообщество было сравнительно малочисленным и, более того, во многом комплектовалось представителями родовой элиты (один из наиболее известных примеров – Луи де Бройль, один из отцов-основателей квантовой механики, носивший родовой титул седьмого герцога де Брולי). Это обстоятельство существенно упрощало любые коммуникации между политическими элитами и всеми институтами (в том числе – неформальными), которые отвечали за успехи в развитии науки и техники.

В условиях профессионализации науки и резкого увеличения численности корпуса профессиональных научных работников те инструменты управления научно-техническим сообществом, которые сложились в эпоху Второй промышленной революции и по традиции применялись примерно до 1960-х годов (маркер – Пражская весна), потеряли эффективность.

Далеко не случайно политические элиты стран ядра мировой экономической системы на рубеже XX и XXI веков стали уделять столь пристальное внимание наукометрическим показателям. Наиболее известным из них является индекс Хирша, рассчитываемый по тем или иным базам данных.

Осознанно или нет, но политические элиты вынужденно решают задачу, о которой говорилось в [12] – задачу макроскопического управления сложными системами. Упрощая, речь идет о том, чтобы научиться задавать поведение «муравейника» в целом, но при этом не отслеживать поведение всех конкретных «муравьев» по отдельности.

Наиболее эффективно такая задача может быть решена, очевидно, при условии, что станет ясным, какие именно механизмы делают муравейник муравейником, то есть неким системным целым.

Именно этот факт и делает столь актуальным вопрос о надличностных информационных объектах, формируемых в ноосфере. Управление через массовые информационные воздействия, связанные, например, с категорией моды, при всей их эффективности, были найдены и отработаны сугубо эмпирическим путем. Теория надличностных информационных структур, основанная на физической теории ноосферы, создает методологическую основу для решения подобного рода задач.

Но, чтобы перевести эти воззрения в практическую плоскость, необходимо обеспечить их некое проецирование на повседневную деятельность. Это заставляет пересмотреть методологические основы наукометрии как таковой, сориентировав ее на решение практических задач.

Целью работы является обоснование необходимости разработки дополнительных инструментов, обеспечивающих проведение наукометрических исследований, и основанных на системной интеграции баз данных первичной экспериментальной информации, а также демонстрация реализуемости предлагаемого подхода на конкретных примерах.

Изложение основного материала. Функциональные схемы измерительного оборудования: взгляд с позиций прикладной философии техники.

Обратим внимание на следующее обстоятельство. Существующая система наукометрических показателей (индекс Хирша и т.д.) де-факто отражает не результативность отдельного ученого или результативность той или иной исследовательской группы. Она отражает связи, существующие в научно-техническом сообществе.

Иначе говоря, это – инструмент исследования именно надличностных информационных объектов, развивающихся в том сегменте ноосферы, который коллективно сформирован научно-техническим сообществом.

Раз так, то можно ставить задачу и по направленному созданию иных наукометрических инструментов, которые не обязательно будут основаны на столь ненадежных данных как список цитируемых работ.

Парадоксально, но решение этой задачи оказывается тесно связанным с задачей обеспечения импортозамещения в сфере научного приборостроения, что и позволяет говорить о прикладном значении концептов ноосферологии.

Даже поверхностный анализ рынка научных приборов показывает, что значительная часть измерительного оборудования построена по следующей функциональной схеме. В состав прибора входят измерительные узлы, обеспечивающие регистрацию первичных данных, блоки управления данными узлами, блоки преобразования первичных данных в значения измеряемых величин, а также блоки, обеспечивающие индикацию измеряемых данных (или передачу далее).

Как подчеркивалось в [13], такая функциональная схема приводит к существенному удорожанию измерительного оборудования. Все перечисленные выше блоки, как правило, являются радиоэлектронными, и именно на них и приходится значительная часть конечной стоимости прибора.

С точки зрения прикладной философии техники [14], это заведомо создает предпосылки для системной модернизации приборного парка, в чем в складывающихся условиях (распад мировой экономической системы на макрорегионы) имеется настоятельная необходимость. Для стран ЕАЭС эта проблема стоит наиболее остро в силу необходимости системного обеспечения импортозамещения. Очевидно, что наладить производство широкого спектра измерительного оборудования в короткие сроки и в рамках существующей парадигмы достаточно сложно. Целесообразно максимально упростить базовые основы разработки такого оборудования.

Типичным примером реализации существующей парадигмы построения измерительного оборудования является ротационный вискозиметр. Собственно измерительный узел – два соосных вращающихся цилиндра, между которыми заливается исследуемая жидкость – дополняется весьма сложными радиоэлектронными блоками.

Эти блоки, как показано в [13], можно исключить из схемы, переложив их функции на программу, устанавливаемую на смартфон пользователя. Аналогичный подход допустимо использовать и для других целей [15].

Тем самым функциональная схема значительной части лабораторного измерительного оборудования может быть существенным образом модифицирована. В ней допустимо оставить только узлы, обеспечивающие регистрацию первичных данных, а также блоки управления этими узлами, дополняемые устройством передачи данных по радиоканалу (Bluetooth-модулем, например). Это обеспечивает существенное снижение стоимости прибора. В частности, по отношению к вискозиметрам, представленным на рынке, достижимо 20-ти кратное (!) снижение розничной цены.

Следует подчеркнуть, что радиоэлектронные компоненты лабораторного измерительного оборудования обладают достаточно высокой стоимостью. Радиоэлектронные устройства становятся дешевыми только при массовом производстве, а рынок измерительного оборудования ограничен.

Для примера на рис. 1 представлена функциональная схема вискозиметра, обеспечивающего (по сравнению со схемой, предложенной в [13]) существенное упрощение блоков управления измерительным узлом.

Измерения вязкости основываются на регистрации параметров индуцированного движения шарика (4), вызываемого вращением вязкой жидкости, контактирующей со стенками трубки (3). В частности, существует критическое значение частоты вращения диска (1), при котором шарик приводится в круговое движение вместе с жидкостью, заполняющей трубку (3). При частоте вращения меньше указанного критического значения, шарик остается в нижней части кольца, только смещаясь относительно положения равновесия.

Переход к вращательному движению регистрируется при помощи бесконтактного индукционного регистратора (6), реагирующего на наличие проводящих объектов в области чувствительности. Данные, снимаемые с регистратора, передаются на микроконтроллер (7), соединённый с Bluetooth модулем (10), который, в свою очередь, связан со смартфоном пользователя (11) по радиоканалу. На смартфон устанавливается программа, обеспечивающая обработку получаемых данных и регулирующая режим вращения диска (1), т.е. обеспечивающая сканирование по частоте вращения.

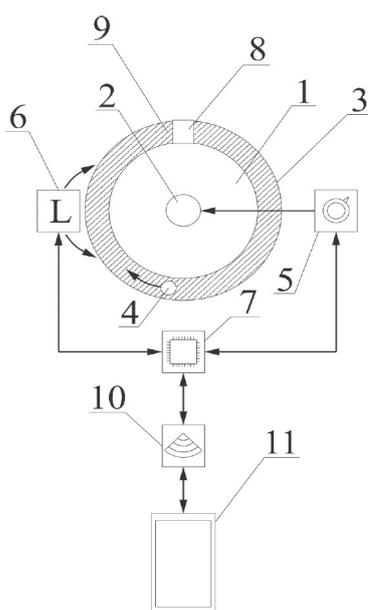


Рисунок 1. Функциональная схеме ротационного вискозиметра нового типа, сопряженного со смартфоном пользователя по радиоканалу

Использованы следующие обозначения: 1 – жесткий вращающийся диск с углублением по окружности; 2 – вал электропривода; 3 – гибкая трубка; 4 – регистрирующий элемент - шарик, выполненный из магнитного материала; 5 – регулятор скорости вращения электропривода; 6 – бесконтактный индукционный регистратор; 7 – микроконтроллер; 8 – узел сочленения со штуцером; 9 – исследуемая жидкость; 10 – Bluetooth модуль; 11 – смартфон.

Измерение вязкости исследуемой жидкости определяется по значению критической скорости, по которой рассчитывается значение вязкости. Существует также возможность регистрировать разность между угловой скоростью движения шарика и угловой скоростью вращения диска (1).

Данный пример наглядно показывает преимущества подхода, о котором говорилось выше. Радиоэлектронный блок вискозиметра, во-первых, обладает предельно упрощенной конструкцией, а, во-вторых, этот блок де-факто является унифицированным. Очевидно, что в нем никак не учитывается специфика данного конкретного прибора, и в этом нет необходимости. Назначение этого блока – только обеспечение сканирования вращения (реально – передача команд на управляющий элемент через микроконтроллер) и передача первичных данных по стандартизованному радиоканалу.

Далее, внедрение в практику достаточно широкого набора устройств, построенных по предложенной схеме, очевидно, потребует большого количества различного рода программных продуктов, устанавливаемых на смартфоны. Это уже становится не вполне удобным, но одновременно создает и предпосылки для создания интегрированных баз данных, параллельно допускающих разработку новых инструментов наукометрии.

Модернизация приборного парка как фактор обеспечения импортозамещения и предпосылка для разработки новых инструментов наукометрии.

Таким образом, вопрос о модернизации приборного парка имеет два аспекта.

Один из них – это обеспечение импортозамещения, быстрое разведывание производства измерительного оборудования при небольших финансовых вложениях. В частности, как показывает рассмотренный выше пример ротационного вискозиметра, оборудование такого рода вполне может быть разработано силами студенческих коллективов в рамках выполнения практических заданий, дипломных работ и т.д.

Второй аспект – это разработка сопутствующего программного обеспечения, которое выполняет те функции, которые в рамках существующей парадигмы выполняют радиоэлектронные блоки, комплектующие измерительные приборы. Решать данную задачу можно двумя путями. Один из них – программы, устанавливаемые на смартфоны. Такой путь обладает определенными преимуществами с точки зрения потребителя (смартфон с установленной на нем программой и прибор, проводящий первичные измерения представляют собой независимую систему), но, как было отмечено выше, это неизбежно создаст определенные сложности при массовом использовании такого рода систем.

Альтернативный вариант – централизованная обработка первичных экспериментальных данных, по крайней мере, в рамках локальных сетей, создаваемых в отдельных университетах (по аналогии с термином «Интернет» такую сеть можно назвать «Ноонет»). В этом случае программы указанного выше типа устанавливаются на центральном сервере, причем можно отказаться от использования смартфонов, связывая по радиоканалу приборы с компьютерами, обеспечивающими передачу данных в центр интегрированной обработки информации. В определенном смысле предлагаемая сеть Ноонет можно рассматривать как частный случай концепции «Интернета вещей», примененных к разработкам научно-технического оборудования.

В результате сеть Ноонет создает удобства и для потребителей (снижение стоимости и упрощение управлением измерительным оборудованием), и обеспечивает появление интегрированных баз первичных данных, которые далее могут быть использованы в различных целях. Эти цели могут быть и исследовательскими (история науки знает многочисленные примеры, когда обработка данных, полученных другими исследователями, давала значимые научные результаты), причем Ноонет выступает здесь как интегрированный лабораторный журнал, формируемый автоматически.

Не менее важными являются и возможности, предоставляемые с точки зрения контроля и управления научно-техническим сообществом. Так даже при локальном использовании такой сети в пределах отдельного университета, его руководство получает детальную картину реальной экспериментальной работы в лабораториях. Помимо прочего, эта картина позволяет выявлять складывающиеся тенденции, соотносить уровень трудозатрат с полученными результатами и т.д.

Еще более широкое внедрение такой сети, очевидно, способно обеспечить создание наукометрических инструментов, нежели те, что оперируют только данными о публикационной активности.

Выводы. Таким образом, в работе показано, что существует необходимость в изменении сложившихся подходов к разработке и производству лабораторного измерительного оборудования. Есть все основания утверждать, что в целях обеспечения импортозамещения по данной категории продукции необходимо ориентироваться на разработку и производство измерительных систем, в которых функции обработки первичных данных переданы программам, устанавливаемым на удаленном сервере (или на смартфонах пользователей).

Такой подход в перспективе способен обеспечить формирование сети «Ноонет» (термин сформирован по аналогии с термином «Интернет»), которая, во-первых, существенно снижает расходы на приобретение лабораторного измерительного оборудования, а, во-вторых, обеспечивает формирование интегрированных баз первичных лабораторных данных (на уровне отдельного университета это – «коллективный лабораторный журнал»), которые могут быть использованы в наукометрических целях, в целях совершенствования администрирования и т.д.

Список литературы:

1. Bakirov, A. S., Vitulyova, Y. S., Zotkin, A. A., and Suleimenov, I. E.: Internet users' behavior from the standpoint of the neural network theory of society: prerequisites for the meta-education concept formation *Int. Arch. Photogramm. Remote Sens. Spatial Inf. Sci.*, XLVI-4/W5-2021. – 2021. – P. 83–90.
2. I. E. Suleimenov, O. A. Gabrielyan, A. S. Bakirov and Y. S. Vitulyova, “Dialectical understanding of information in the context of the artificial intelligence problems”. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. – 2019. – vol. 630. – №.1. – p. 012007.
3. I. E. Suleimenov, Y. S. Vitulyova, A. S. Bakirov and O.A. Gabrielyan, “Artificial Intelligence: what is it?” *Proceedings of the 2020 6th International Conference on Computer and Technology Applications*. – 2020. – P. 22-25.
4. I. Suleimenov, A. Massalimova, A. Bakirov and O. Gabrielyan, “Neural networks and the philosophy of dialectical positivism”. *MATEC Web of Conferences*. – 2018. – vol. 214. – P. 02002.
5. I.E. Suleimenov, S. B. Kabdushev, K. Kadyrzhan, D. B. Shaltikova, and I. Moldakhan, « New Technologies for Measuring Viscosity. » *In Proceedings of the 2020 6th International Conference on Computer and Technology Applications*. New York, NY, USA: ACM. – 2020. – P. 129-133.
6. Suleimenov I., Kadyrzhan K., Kabdushev S., Bakirov A., Kopishev E. New Equipment for Aromatherapy and Related Mobile App: A Tool to Support Small Peasant Farms in Kazakhstan in Crisis. In: Shamtsyan M., Pasetti M., Beskopylny A. (eds) *Robotics, Machinery and Engineering Technology for Precision Agriculture. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 247. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-3844-2_32
7. Suleimenov, I. E., Gabrielyan, O. A., Malenko, S. A., Vitulyova, Y. S., & Nekita, A. G. Algorithmic Basis Of Battle Neural Networks And Crisis Phenomena In Modern Society. In D. Y. Krapchunov, S. A. Malenko, V. O. Shipulin, E. F. Zhukova, A. G. Nekita, & O. A. Fikhtner (Eds.), *Perishable And Eternal: Mythologies and Social Technologies of Digital Civilization*, vol 120. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. – 2021. – P. 247-255.
8. Suleimenov, I. E., Matrassulova, D. K., Moldakhan, I., Vitulyova, Y. S., Kabdushev, S. B., & Bakirov, A. S. Distributed memory of neural networks and the problem of the intelligences essence. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*. – 2022. – №11(1). – P. 510–520
9. Витулёва Е.С., Шалтыкова Д.Б., Сулейменов И.Э. К обоснованию понятия «профессиональное коллективное бессознательное» // *Мат. конф. «Дистанционные образовательные технологии»*, Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Ялта. – 2021. – С. 24-27.
10. Кун Т. Структура научных революций / Пер. И.З. Налетова. – М.: Прогресс, 1977. ISBN 978-5-17-059180-0.
11. Сулейменов И.Э., Габриелян О.А., Мун Г.А. Тезис о цифровом бессмертии и новая парадигма высшей школы // *Известия НТО «Кахак»*. – 2021. – № 4(75). – С. 46-57.
12. Сулейменов И.Э., Масалимова А.Р., Витулева Е.С., Шалтыкова Д.Б., Мун Г.А. Идеология феминизма с точки зрения теории нейронных сетей и проблематики искусственного интеллекта // *Известия НТО «Кахак»*. – 2021. – № 2(73). – С. 37-49.
13. Сулейменов И.Э., Табунщикова А.В. Структура современного медиапространства с точки зрения нейросетевой теории ноосферы // *Известия НТО «Кахак»*. – 2021. – № 4(75). – С.58-77.
14. Сулейменов, И. Э., Витулёва, Е. С., Мун, Г. А., Шалтыкова, Д. Б. Искусственный интеллект и нанотехнология: прогнозируемый и несостоявшийся драйверы четвертой технологической революции. Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. Революция в управлении: новая цифровая экономика или новый мир машин. – 2018 – P. 172-182.
15. Формирование исследовательских программ как задача прикладной философии / Е. С. Витулева, О. А. Габриелян, П. Е. Григорьев [и др.] // *Практическая философия: состояние и перспективы: сборник материалов научной конференции*, Симферополь, 27–28 мая 2021 года. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал». – 2021. – С. 140-156.

СМЫСЛ, ПОНИМАНИЕ, ЯЗЫК И ТЕКСТ В КОНЦЕПТУАЛЬНОМ ФОКУСЕ ГЕРМЕНЕВТИКИ КУЛЬТУРЫ

Сухина Игорь Григорьевич,

доктор философских наук, доцент, профессор кафедры философии
Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики
и торговли им. М. Туган-Барановского» (г. Донецк)

Аннотация. В статье предложено и обосновано концептуализированное – на теоретико-методологической платформе философской герменевтики – герменевтическое понимание культуры, раскрывающее ее презентуемую текстами лингво-семантическую сущность и специфику. Соответственно, исходя из трактовки культурных явлений – артефактов в качестве текстов представлено рассмотрение универсального механизма культуротворчества, как опосредуемого культурными текстами полагания и интерпретирующем понимании актуальных смыслов человеческого бытия. В статье, согласно с ее проблематикой, выстраивается логическая направленность: актуальный смысл – понимание – язык – текст – культура как лингво-семантический феномен. Предложен абрис авторской лингво-семантической концепции культуры.

Ключевые слова: человек, человеческое бытие, сознание, смысл, смысло-полагание, понимание, язык, текст, коммуникация, объективация, культура, культурное явление, культуротворчество, семантика, герменевтика.

Annotation. In article conceptualized – on the theoretical methodological platform of philosophical hermeneutics – the hermeneutical understanding of culture disclosing her represented texts linguo-semantic essence and specifics is offered and proved. Respectively, proceeding from interpretation of the cultural phenomena – artifacts as texts the consideration of the universal mechanism of a culture creative activity as mediated by cultural texts of a beliefs and the interpreting understanding of relevant meanings of human being is presented. In article, it agrees with her perspective, the logical orientation is built: relevant sense – understanding – language – the text – culture as a linguo-semantic phenomenon. The outline of the author's linguo-semantic concept of culture is offered.

Key words: human, human being, consciousness, meaning, meaning, understanding, language, text, communication, objectification, culture, cultural phenomenon, cultural work, semantics, hermeneutics.

Постановка проблемы. Человеческое бытие как таковое есть, прежде всего, бытие в культуре, которая удостоверяет собой его специфику и сущностные – атрибутивные характеристики/атрибуты в их оптимальной – конструктивной модальности (созидания). Выступающее когнитивной и мировоззренческой основой, платформой рефлексивного философского постижения человека и его субъектного бытия осмысление культуры имеет непреходящую актуальность. Проблемы культуры – это всегда актуальные проблемы человеческого бытия, и они все-временны. Именно в культуре – универсальной лингвистической коммуникативной сфере или среде сообразного со смыслом и полагающего его конструктивного, творческого мироотношения человек раскрывает, проявляет и утверждает себя наиболее аутентичным образом – как субъект культуры.

Раскрывающая в своей когнитивно-мировоззренческой рефлексивности «человеческое в человеке», и имеющая тем самым гуманный характер, философия культуры неизменно, как стрелка компаса, указывает на то, «каким надо быть, чтобы быть человеком», если обратиться к словам И. Канта.

При всем наявном множестве философских дефиниций и интерпретаций феномена культуры, имманентная ее сопряженность с человечески-значимыми смыслами, – актуальными смыслами человеческого бытия, как и языковым их формированием и (коммуникативным) выражением, не вызывает сомнений.

Поэтому, исходя из неотъемлемой от языковых форм объективирующего воплощения сущностной (смысло-содержательной) исполненности культуры и ее явлений, актуальным представляется ее осмысление на концептуальной основе философской герменевтики, акцентирующей понимание текстов. Культурный текст предстает актуальным средоточием культуры, ее моделью.

Такое осмысление культуры выявляет соответственный ее лингво-семантической сущности механизм культурного творчества, заключающийся в опосредуемом культурными текстами объективирующем полагании смыслов и интерпретирующем их содержание понимании, которое осуществляется человеком как субъектом сознания и мышления – *cogito* (лат.). При этом ментальная процедура понимания сопряжена с актуализацией смыслов, что активизирует заключающийся в смысло-полагании механизм культуротворчества.

Это ставит вопрос о концептуализированной на основе философской герменевтики философии культуры или герменевтики культуры как области актуального знания о культуре, которая делая предметной сферой своего

исследования ее презентуемую текстами лингво-семантическую сущность и специфику, располагаясь на стыке философии культуры и культурологии.

Лингво-семантическое понимание сущности и специфики культуры на теоретико-методологической основе философской герменевтики предполагает вместе с тем ее обоснование с позиции семантики как философской теории смысла, поскольку культура представляет собой, прежде всего, практику инициативного смысло-полагания, имеющего коммуникативный характер.

Понимание, которое рассматривается в философской герменевтике в качестве сущности и специфики человеческого бытия, представляет собой рефлексивную ментальную процедуру актуализации смысла, являющуюся предпосылкой его объективации, и осуществляемую человеческим сознанием.

Цель статьи: формулировка, логически последовательное изложение и обоснование концептуализированных, – с позиции герменевтики, – положений, в которых представлена авторская трактовка смысла и его понимания, языка и текста как универсальных культурогенных способов объективации смыслов. Представленные в статье культурологически ориентированные теоретические положения мыслятся как пролегомены герменевтической философии культуры.

*«Мы хотим осмыслить природу смыслов не в их редуцированной форме,
а в широком – вселенском звучании, близком современной герменевтике»*

(Василий Налимов. «Спонтанность сознания. Вероятностная теория смыслов и смысловая архитектура личности» [7, с. 116]).

«Смыслы, порожденные человеком, оказались раскрывшимися во всем том многообразии культур – больших текстов, которые существовали когда-либо или существуют теперь. Текстовое раскрытие смыслов происходит через те знаковые системы, которые мы готовы воспринимать как языки»

(Василий Налимов. «Спонтанность сознания. Вероятностная теория смыслов и смысловая архитектура личности» [7, с. 117]).

«Понимание смыслов – это всегда овладение смыслами, осуществляемое путем распаковки исконно заложенного в мироздании. Новые тексты, и раскрывающиеся через них новые смыслы создают новые условия бытия человека» (Василий Налимов. «Спонтанность сознания. Вероятностная теория смыслов и смысловая архитектура личности» [7, с. 124]).

Изложение основного материала. Будучи субъектом сознания и сознательно-мотивированного поведения, человек жизнедействует, прежде всего, не в материальном мире вещей, а в семантическом мире смыслов, которые в своей актуализируемой значимости выступают в качестве ценностей человеческого бытия. «Задача человека, как утверждает немецкий философ П. Козловски, – продумывать и формировать смысл сущего и идеи мира» [4, с. 184].

Стремление к смыслу выражает смысло-полагающую – ментальную активность человеческого сознания и воплощается во всех формах сознательно-мотивированной деятельности, которая в своей оптимальной – конструктивной модальности приводит к созданию, развитию, воспроизводству и утверждению мира культуры. Человеческое «бытие в мире» осуществляется как смысло-значимое «бытие в культуре». Так, российские культурологи А. Пелипенко и И. Яковенко, отмечают, что «...человек – прежде всего субъект культуры вообще и той или иной исторической культурной традиции в частности. Отсюда и только отсюда объясняются все его значимые характеристики...» [8, с. 184].

Культура является подлинным доминионом человеческого бытия в мире, поскольку все то конструктивное, что создается человеком, происходит из нее, имеет культурогенное происхождение. Согласно П. Козловски, «то, что люди делают с собой, с природой, как ведут себя по отношению к окружающим, есть культура, созданный ею мир» [4, с. 17]. По его убеждению, «... имеет смысл расширить понятие культуры, так как только при наличии более широкого ее понятия становится очевидной способность культуры быть предпосылкой мышления, языка, взаимопонимания, а отсюда также и техники [4, с. 18].

Как субъект сознания человек пребывает в мире смыслов, с которым сопряжены все мотивированные акты его поведения, коммуникации и деятельности. Смыслом, значением исполнено все то, о чем человек мыслит, что он чувствует, делает, все, что образует культуру и социокультурную среду его бытия в мире: знаки и символы, язык и письменность, тексты, вербальные и невербальные формы коммуникации, мифы, религиозные верования, нормы, традиции, знания, системы воспитания и образования, идеологические конструкты, жилища, технологические средства, финансовые средства и т.д.

Человеческое бытие – это стремление к смыслу. Оно определяется им в своих сущностных основаниях и началах, и особенно – в своей субъектности. Стремление к смыслу формирующим образом проявляется в человеческих потребностях и интересах, придает человеческой деятельности мотивирующую ее значимость, задает ее цели и ориентиры, придает человеческому бытию субъектный характер, интегрирует его в этом смысло-по-

лагающем стремлении.

Имманентно присущее сознанию (ментальное) стремление к смыслу, к смысло-полаганию – наиболее существенная характеристика человеческого бытия, его главный атрибут. Человеческое бытие семантически; если понимать под семантикой (от греч. *semantikos* – обозначающий) философски ориентированную теорию смысла, значения. Человеческое бытие формируется, самоопределяется и осуществляется в актуализируемой и полагаемой им смысловой содержательности, что в совокупности конструктивных предметных своих объективаций создает культуру – исполненный смыслом антропогенный мир человеческого бытия. «Культуры, отмечал российский математик, логик и философ В. Налимов, как личности, несут свой смысловой облик» [7, с. 236].

Будучи универсальным антропологическим/антропогенным феноменом, культура представляет собой, прежде всего, мир полагаемых – коммуникативно и праксеологически объективируемых в ходе человеческой жизнедеятельности смыслов. П. Козловски указывает на то, что «предметы становятся носителями культуры, когда несут в себе и сообщают культурный смысл» [4, с. 17].

В свою очередь российский философ А. Кармин отмечает: «мир смыслов – мир продуктов человеческой мысли – велик и необъятен, это своего рода «вторая Вселенная», которая возникает и расширяется благодаря усилиям человечества. Человек – творец этой Вселенной. Создавая и развивая ее, он вместе с тем создает и развивает самого себя» [3, с. 20]. И этим семантическим универсумом человечески-значимых, – антропных смыслов является культура.

Культура, также как и человеческое бытие, семантически. А. Пелипенко и И. Яковенко указывают на то, что «говоря о предметном теле культуры, следует помнить, что мы всегда имеем дело не с предметным телом как таковым или единичными предметными объектами, а только... с репрезентирующими их смыслами» [8, с. 8]. По их словам, «всеобщность культуры определяется тем, что в ней нет ничего, что не содержалось бы в человеческой ментальности... За пределами культуры может лежать только то, что в принципе непомышляемо ее субъектом» [8, с. 12]. «Если культура представляет собой всю систему смыслов человеческого бытия, как идеальных, так и опредмеченных, то цивилизация может быть понимаема как та часть этой системы, которая связана именно с предметным ресурсом культуры» [8, с. 17].

Такое – универсализированное – с позиции смыслов, актуализации – полагания и объективации их потенциалов, понимание культуры можно квалифицировать как семантическое. «Семантика, по словам В. Налимова, определяется вероятностно задаваемой структурой смыслов» [7, с. 107].

Как мир человечески-значимых смыслов, культура в совокупности продуцируемых человеческим бытием в его конструктивной субъектности явлений – артефактов (от лат. *artefactum* – искусственно сделанное) может быть представлена миром организующих смыслы и их значения текстов, хронотопом их творчески-коммуникативного полагания, аффирмации и интерпретации.

Интерпретация смыслового содержания текстов, интерпретация смыслов предполагает ментальную процедуру актуализирующего их понимания, в ментальном фокусе которого происходит активация смыслов в его значениях. И главным способом культурно-адекватной, – оптимизирующей человеческое бытие и его условия, объективации смыслов является язык – логически организуемая знаково-символическая система, формирующая, преобразующая, фиксирующая, выражающая и передающая смысловые содержания, их значения, в том числе – в виде информационных сообщений. По В. Налимову, «смыслы – это есть то, что делает знаковую систему текстом» [7, с. 107].

Как и смыслы, которые изначально объективируются в языке, пребывают, раскрываются и удостоверяются в нем, язык является субстанцией культуры, ее (лингвистической) стихией. Как утверждает П. Козловски, «широкое понятие культуры охватывает выраженный в языке, символах и представленный в человеке мир...» [4, с. 17]. И этот универсальный мир (культуры) есть мир лингвистически объективируемых актуальных смыслов человеческого бытия.

В раскрывающем сущность культуры семантическом ее измерении язык выступает системой формирования, преобразования и коммуникативного транслирования нарабатываемого культурой в ее развитии актуального для человеческого бытия смыслового содержания. Язык выступает конгруэнтной семантической содержательности культуры ее универсальной (выразительной) формой – культурной универсалией. Его главная функция – семантическая, – выражение, фиксация и коммуникативная передача смыслов. Культура в своих сущностных основаниях – семантически, и вместе с тем она – лингвистически; и если результировать это, то культура, в своей сущности, – лингво-семантически.

Вместе с тем, текст (от лат. *textum* – ткань, связь) выступает дискретной, по отношению к семантико-лингвистическому полю развертывания культуры как морфологической целостности, задающему пространственные границы сферы ее позиционирования, функционирования и влияния, формой актуализации и организации языка, культуuroбразующей его объективации.

Смыслы, как и язык, во многом аналитичны. В практике использования им присуща дифференциация на определенные значения, с последующей их интерпретирующей рекомбинацией в различные семантические образы-

вания. Это вызвано семантической функцией языка, – артикуляцией значений.

И если язык выступает культурно-адекватным способом объективации смысла, то текст – средством его онтологизации в культурных формах. При этом культурная форма может рассматриваться неким инспирирующим и моделирующим культурные артефакты их прототипом. Она выступает, как утверждает российский культуролог А. Флиер, «...исходным образцом для последующего прямого или вариативного репродуцирования» [11, с. 145]. Она по семантическим, а в более широком плане – семиотическим или собственно культурообразующим своим характеристикам аналогична культурному тексту.

Культурный текст представляет собой синтетически интегрированную форму языка культуры, в которой посредством знаково-символических средств в их логической организации зафиксирована актуальная, значимая смысловая содержательность, которая может быть представлена в виде информации или информационного сообщения, предполагающего свой коммуникативный адресат. «Текст, согласно определению российского философа и культуролога Ю. Лотмана, – это сообщение, направленное от носителя информации, писателя к аудитории» [1, с. 64]. Подразумеваемая конгруэнтность культуры и текстов, Лотман отмечал, что «текст выполняет функцию коллективной культурной памяти, и в этом смысле определение текста совпадает с определением культуры» [1, с. 64].

Сам текст – это логически организованная семантическая, и вместе с тем – лингвистическая структура; при этом для текста смысл и его организация в определенную (смысло-сообразную) форму логически первична. С учетом сущностной лингвистической адекватности смысла, конвергентности смысла и языка, текст представляет собой лингво-семантическое образование, структуру, и как таковой текст выступает моделью/моделирующим началом культуры.

Культурный текст обладает композиционным смысловым единством. И поскольку текст удостоверяет собой смыслы, их логически интегрированную содержательность, постольку он определяется не отдельными структурными элементами, а способами их интегрирующего сочетания, синтеза. В общем, текст – это семантически исполненная лингвистическая структура. Логическая связанность и семантическая целостность – основополагающие его свойства.

В силу своей лингво-семантической природы, и будучи средоточием объективируемой лингво-семантической сущности культуры, текст является ее универсальной формой, имманентно корреспондентной всем ее явлениям – артефактам, – формой представленной в них, и презентующих их собой.

Каждое созданное человеком явление культуры смысло-содержательно, обладает объективирующей смысл культурной формой, и может быть понято, представлено, воспринято, осмыслено и «прочтено» как целостный текст. Так, А. Флиер отмечает: «...в широком смысле слова культурными текстами являются все явления культуры как таковые» [11, с. 257]. Текст презентует собой явления/артефакты культуры, так и ее лингво-семантическую сущность.

Как явления культуры, так и сама культура могут быть представлены в виде текста, который обладает лингвистически выраженным смысловым содержанием, и предполагает его интерпретацию – понимающее «прочтение». «Культура, согласно утверждению Ю. Лотмана, есть совокупность текстов или сложно построенный текст» [6, с. 28]. Лотман указывал на то, что «в общей системе культуры тексты выполняют, по крайней мере, две основные функции: адекватную передачу значений и порождение новых смыслов» [6, с. 61]. Такое, семантически фундированное, – лингво-семантическое понимание культуры в качестве текста, которое не тождественно пониманию текста как явления культуры, предполагает ее герменевтическое понимание, выводит на него.

Герменевтика (от греч. *hermeneutikos* – истолковывающий) представляет собой концептуально фундированную философской доктриной понимания, теорию, методологию и практику интерпретации, истолкования текстов. Как таковая герменевтика специально предназначена для постижения культуры как оформленной и представленной в текстах ее лингво-семантической сущности.

Как предметная сфера герменевтики в фокусе концептуализированного ее видения культура раскрывается, предстает семантическим, по сути, миром смысло-содержащих текстов, предполагающих производную от духовного коммуницирования с ними постигающую и понимающую интерпретацию.

Герменевтика, начиная с работ ее зачинателя/фундатора – немецкого философа и теолога Ф. Шлейермахера, который считал возможным и вполне актуальным ее применение не только к экзегетике Библии, но и ко всем другим текстам, предполагает два метода интерпретирующего понимания текстов.

Так, грамматический метод трактует процедуру понимания исходя из смыслового контекста или «духа языка», как определяемую этим духом (контекстом). По Ф. Шлейермахеру, «все нуждается в уточнении и уточняется только в контексте» [12, с. 73]. Психологический метод трактует процедуру понимания с позиции субъективного мира или «души повествующего», как уникальный способ смысло-полагания. По Шлейермахеру, «автор выстраивает предмет самобытным способом, что отражается на его построении» [12, с. 153]. Шлейермахер указывает на то, что «единство произведения при грамматическом толковании есть устройство языковой области, и основные черты композиции проявляются там в организации способов соединения. А здесь единством является предмет,

то, что побуждает автора к сообщению» [12, с. 153].

Тем самым понимание текста как манифестального памятника культуры предполагает смысло-постигающее вхождение в «дух языка» и «душу автора», т.е. своего рода интерференцию грамматического и психологического методов, инспирирующую диалектику соотнесенности контекста и его интерпретации. Ф. Шлейермахер инициировал идею и проект универсальной герменевтики.

Актуализирующая представленный в культурной памяти значимый, т.е. семантически определенный, культурный опыт, процедура понимания текстов как аутентичная презентация явлений культуры осуществляется с учетом ее общей смысловой направленности («целое»), которая полагается в качестве концептуальной основы для понимания ее конкретных проявлений («часть»).

Процедура понимания, которое Ф. Шлейермахер трактовал «изложением мысли» [12, с. 157], концептуально контекстуальна, – предполагает ментальное, мысленное вхождение субъекта в культурный контекст как семантический носитель общей смысловой направленности текста. Понимание можно охарактеризовать таким состоянием сознания, которое рефлексивно осознается его субъектом как уверенность в адекватности смысловой интерпретации своего предмета, полученных о нем представлений, информации, знаний.

Эта уверенность является психологическим индикатором аутентичности, ориентированной на понимание интерпретационной деятельности, также как и ее мотивацией. «Культура, по словам украинского философа С. Крымского, функционирует как понимаемый феномен; ее понимание всегда оказывается в свою очередь стимулирующим культурным процессом» [5, с. 100].

Цель герменевтики, ее методов – достижение концептуализированного понимания смысла текстов в их лингвистически фундированном культурном контексте. Понимание, которое является логически сообразной семантической процедурой постижения смысла, предстает здесь как активация, реконструкция и интерпретация человечески-значимого смысла, содержащегося в культурном тексте. В. Налимов отмечал, что «...понимание смыслов – это всегда овладение смыслами...» [7, с. 124]. А по Х.-Г. Гадамеру, «...бытие есть представление-себя самого, а всякое понимание есть свершение, – эта первая и последняя истина наших рассуждений» [2, с. 559]. В общем, смысл можно рассматривать как бытие, которое может (и должно, согласно, герменевтике) быть понято.

Реактивирующее смысл в его значимости понимание является главной компонентой неотъемлемого от культуротворчества процесса воспроизводства культурных явлений, их аффирмации. Понимание – это также семантическая реконструкция текстов, которая, так или иначе, имеет творческий характер.

Понимание лингвистично, оно осуществляется в языке. Так, французский философ П. Рикер подчеркивал, что «прежде всего в языке, и только в языке, выражается всякое понимание – онтическое или онтологическое» [9, с. 49].

Манифестальная доктринация понимания в качестве главенствующей философской темы и проблемы была осуществлена на зрелом – собственно философском – этапе развития герменевтики как направления современной философской мысли. Определяющее влияние на становление философской герменевтики оказала философия немецкого мыслителя Х.-Г. Гадамера [2].

Становление философской герменевтики ознаменовало трансформацию герменевтики из учения о методе познания – методологии, в учение о бытии – онтологию, согласно которой понимание есть онтологическая закономерность человеческого бытия. При этом, как утверждал Х.-Г. Гадамер, «то, что может быть понято, есть язык» [2, с. 449]. Гадамер полагал, что «языковым и потому понятным является человеческое отношение к миру вообще и в принципе. Поэтому... герменевтика представляет собой универсальный аспект философии, а не просто методологический базис так называемых наук о духе» [2, с. 550].

Язык как носитель смыслов в герменевтике соотносится с пониманием, и предстает его актуализатором, способом, проводником и предметной областью. Философская герменевтика акцентирует мировидение в фокусе понимания.

Корпус концептуальных основоположений философской герменевтики, универсально эксплицирующих феномен понимания, можно представить так:

- мир/бытие представляет собой универсальное семантическое пространство смысло-постигающей понимаемости, это – «герменевтический универсум»;
- определяющее отношение человека к миру, и рефлексивное его отношение к самому себе (как самосознанию самости) понимание является аутентичным и универсальным способом человеческого бытия в мире как бытия в культуре;
- выявляющая актуальный смысл, значение процедура понимания всегда является «интерпретационной», а интерпретация – «такой, что понимает»;
- понимание проявляется в перманентной рефлексивной интерпретации человеком как субъектом сознания себя, мира и своего бытия в мире, что актуализируется, сублимируется и интегрируется в его «опыте мира»;
- понимание – не только познание, но универсальный способ освоения мира – «опыт», и это всегда процесс

актуализирующего поиска смысла («сути дела»);

– культурным способом формирования смысло-содержательного, значимого человеческого «опыта мира», его концептуализации является язык;

– понимание смысла реализуется в «стихии языка», т.е. процесс понимания происходит в языковой форме, является языковым – культурным процессом;

– имеющий, благодаря языку, культурный характер «опыт мира» запечатлевается в текстах/текстовых материалах, оформляется в культурных традициях и транслируется как внутри поколений, так и между поколениями;

– человеческое бытие в мире/культуре разворачивается как историчность, т.е. определяется временем и местом, ситуацией, данностью мира как сущего;

– понимание текста возможно лишь как использование – соотношение его смыслового содержания с наивным культурно-историческим контекстом;

– понимание имеет субъектный характер, – это способ бытия мыслящего, творчески-деятельного, познающего и оценивающего человека-субъекта;

– понимание текста имеет персонифицирующее экзистенциальное измерение, и для человеческой жизнедеятельности является экзистенциальным событием;

– понимание текста есть творческий акт, не исчерпывающийся только лишь реконструированием авторского смысла текста, а создающий смысл заново;

– интерпретация есть событие в бытии текста, момент его «действенной истории», а также необходимое звено «свершения традиции» культуры.

Основоположные идеи философской герменевтики можно представить в виде следующих тезисных положений: «мир представляет собой универсальное пространство – универсум понимания», «существовать – значит быть в понимании», «человек является таким существом, бытие которого заключается в понимании». Понимание в универсальном выражении есть способ бытия, субъектом которого выступает человек. П. Рикер, с солидарным обращением к идеям М. Хайдеггера, рассматривавшего понимание именно как способ бытия человека в мире (нем. Dasein), говорит об «онтологии понимания», и указывает на «сущее, чье существование заключается в понимании бытия» [9, с. 47]. И это – человеческое бытие как понимание (смыслов), конституирующее культуру.

Данные идеи предполагают онтологическую презумпцию осмысленности мира/бытия, согласно которой понять можно только то, что обладает смыслом и соотносится с человеческим бытием, т.е. язык как носитель смысла, согласно Х.-Г. Гадамеру. «...Герменевтика ставит вопрос о смысле именно в плане онтологическом, – из чего следует: мир имеет смысл» [10, с. 69]. Понимание, по словам Гадамера, пронизывает собой все связи человека с миром [2, с. 39]. Он считал, что «любой объект познания в культуре уже является осмысленным. Универсальная осмысленность исторически динамичной сферы культуры позволяет говорить об универсальной понимаемости – «герменевтическом универсуме» [2, с. 42]. И «понимание, по словам Х.-Г. Гадамера, – подлинный опыт, т.е. встреча с тем, что заявляет о себе как об истине» [2, с. 564].

При этом любой объект культуры может быть представлен в качестве текста, раскрывающего смысло-сообразное человеческое отношение к миру.

И поскольку понимание, создающее и воспроизводящее человечески-значимые смыслы, есть культуротворческий акт смысло-полагания, постольку философскую герменевтику следует рассматривать именно как философию культуры. Философская герменевтика и философия культуры неразделимы.

Корпус концептуальных положений герменевтически ориентированной версии философии культуры можно представить следующим образом:

– культура как универсальный мир человеческого бытия является универсумом человечески-значимых смыслов, образующих содержание культурных явлений – артефактов, и представляющих собой их функциональные объективации;

– смысл имеет лингвистический формат выражения, наличествует в языке;

– язык является главным элементом культуры и культуругенной деятельности;

– человеческое «бытие в культуре» есть лингво-семантическое «бытие в языке»;

– универсальная культурная форма языковой объективации смысла – текст;

– текст удостоверяет собой сущность культурных явлений/артефактов, и выступает проектирующим и моделирующим их началом;

– понимание является языковым процессом конституирования смысла;

– культура – не только воплощение понимания смысла, объективированный его результат, но и универсальная сфера, хронотоп функционирования и трансляции понимания, сфера конгруэнтная человеческому бытию в мире;

– смысловое содержание культурных явлений всегда связано с культурно-историческим контекстом, с исторической спецификой человеческого бытия;

- человеческое бытие как таковое имеет смысло-полагающий характер;
- каждая состоятельная историческая культура предоставляет свою версию смысла человеческой жизни, смысла человеческого бытия в мире.

Эти положения можно представить пролегоменами к герменевтической версии философии культуры или герменевтики культуры, согласно которой актуализирующее смысл понимание является способом человеческого бытия в мире как бытия в культуре, сущность которого – смысло-полагание. Согласно герменевтике в культурно-антропологической ее концептуализации, сам человек как Homo Cultures, с позиции лингво-семантического понимания культуры, – это текст, способный к само-пониманию и само-интерпретации, причем текст, находящийся в режиме/модальности смыслового само-полагания.

Так, «герменевтический круг» в его преимущественно ориентированной на смысл и его актуализацию семантической концептуализации представить можно так: смысло-полагание предполагает понимание, а понимание – смысло-полагание. Согласно этой трактовке, объективирующая актуализация смысла в конституируемом на этом основании культурном контексте представляет собой движение от интенционального смысло-полагания – к пониманию и, соответственно, от понимания – к смысло-полаганию. Связующим звеном этого взаимно-конвергентного стремления к смыслу в культуротворческой его актуализации, объективации и аффирмации является культурный текст.

Процесс полагания смысла, как и осуществляемый пониманием процесс его постижения происходят в языковой форме, и могут квалифицироваться как языковые. Образно говоря, – путеводная нить ментальных процессов полагания и понимания смысла соткана из языка, имеет лингвистическую природу.

Человеческое бытие в культуре инициируется семантическими, в своей сущности, коррелятивными процессами полагания и понимания смысла, моделируется ими, и удостоверяется в них. Эти процессы осуществляются в языковой форме, имеют лингво-семантическую природу, и опосредуются текстами как базовыми, архетипическими и универсальными культурными формами. Так, по утверждению Ю. Лотмана, «текст как генератор смысла... для того, чтобы быть приведенным в работу нуждается в собеседнике. В этом сказывается глубоко диалогическая природа сознания. Чтобы активно работать, сознание нуждается в сознании, текст – в тексте, культура – в культуре» [6, с. 67]. Согласно с этим, Лотман характеризует культурный текст как «...сложное устройство, хранящее многообразные коды, способное трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности» [6, с. 90]. Соответственно, это предполагает ориентированную на понимание коммуникацию с текстом.

Сходящиеся в текстах взаимно-сопряженные и взаимно-конвергентные процессы полагания и понимания смысла выступают в своей синергии культуuroобразующими началами, центрами и механизмами генерирования, актуализации, объективации и позиционирующей аффирмации смыслов, их формирующего, воспроизводящего и развивающего культурное пространство человеческого бытия в мире коммуникативного распространения. В своей совокупной действенности эти процессы продуцируют семантосферу – сферу смыслов, смысловой континуум человеческого бытия в культуре. «Понимание и истолкование текстов, по утверждению Х.-Г. Гадамера, очевидным образом относится ко всей совокупности человеческого опыта в целом» [2, с. 38]; так, согласно Гадамеру, «при понимании того, что передано нам исторической традицией, не просто понимаются те или иные тексты, но вырабатываются определенные представления и постигаются определенные истины» [2, с. 38].

Семантосфера представляет собой конгруэнтный позиционированию культуры семантический континуум, исполненную лингво-семантическими образованиями коммуникативную среду – «герменевтический универсум». Она удостоверяет лингво-семантическую сущность и субстанциальность культуры.

Весь семантический континуум (семантосферы) может быть представлен единым культуuroгенным механизмом объективируемого смысло-полагания. Его функциональное единство обеспечивается его, определяемой ментальной природой и семантической сущностью полагаемых смыслов, имманентной гомогенностью, а также центрами интеграции в виде главенствующих смыслов, с перспективой их согласования, гармонизации и единения в семантическое ядро культуры, как удостоверяемое ее картиной мира центрирующее начало.

В своей конфигурации семантический континуум определяется главенствующими для культурного контекста смыслами – смысловыми доминантами, выступающими культурными кодами, фундирующими картину мира, представленную в сознании и ментальности носителей культуры, и задающую принципы их мировосприятия, мироотношения, коммуницирования.

Объективированные в качестве артефактов, благ лингво-семантические образования культурного контекста не редуцируются к состоявшимся культурным формам, не замыкаются и не исчерпываются в них в смысловой своей содержательности. Будучи адресованными человеку как субъекту интерпретирующего понимания, они вновь и вновь раскрывают в нем свою смысло-значимость, что осуществляет воспроизводство и развитие явлений культуры, их контекста, а в предельном выражении – культуры в целом.

Эта лингво-семантическая экспликация культуры являет аутентичный пример ее герменевтического понимания, пример герменевтики культуры, как концептуального культурологического понимания человеческого бы-

тия.

В целом, с позиции герменевтики культуры выявляется следующая культурологическая траектория человеческого бытия как бытия в культуре:

- актуализация смысла в его человечески-значимой, антропной модальности;
- формирование (человечески-значимого) смысла в его полагании и понимании;
- объективация (человечески-значимого) смысла в языке и тексте, прежде всего.

В этой конституирующей культуру магистральной лингво-семантической направленности человеческого бытия можно выделить следующие этапы ее интегрирующегося в культуру развертывания: смысл, понимание, язык и текст. Это этапы онтологического вершения человеческого бытия в культуре, и все они являются непосредственным достоянием герменевтического дискурса.

Подлинно человеческое бытие как бытие в культуре – герменевтично.

Выводы. За создающими, развивающими, системно воспроизводящими культуру культурогенными процессами полагания и понимания смыслов, пред-определяющими их объективацию и коммуникативную трансляцию, стоит адекватная человеческому сознанию, его ментальной активности, смысловая потенциальность, обеспечивающая их содержательность, объективируемую в культурных явлениях человеческого бытия. Эта ментально актуализируемая смысловая потенциальность есть неисчерпаемый культурогенный источник, ресурс, реализуемый в субъектной творческой деятельности и межсубъектной коммуникативной практике на протяжении всей человеческой истории.

Объективация этого, обладающего безграничными возможностями семантического потенциала в своем совокупном действии создает и развивает культуру как доминион подлинно человеческого бытия, в котором человек способен выступать субъектом опосредуемого текстами и удостоверяемого в них полагания и понимания смыслов. Человек, насколько он человек, есть субъект культуры, в которой он обретает достаточное – онтологическое основание своего бытия в мире, как и смысложизненную его обоснованность.

В силу, и вследствие культурогенного смысло-полагания человеческое бытие в мире имеет онтологически самоконструктивный, творческий характер.

Что касается герменевтики, то она представляет собой сообразную с культурой как таковой универсальную, соразмерную человеческой истории как истории культуры, культурную традицию. Философская экспликация этой (герменевтической) традиции раскрывает ее роль и значение для человеческого бытия/культуры, выявляет ее безграничный, принимая во внимание присущую человеческому сознанию способность к творческому воображению, потенциал культурогенного смысло-полагания, с со-ответственным ему пониманием. И от того, какие именно смыслы полагаются человеком, зависит его бытие в мире. И герменевтика, в культурно адекватном ее выражении, выводит на ментальную процедуру полагания смыслов как на первоначало культуротворчества.

Список литературы:

1. Васильева А.В. Ю.М. Лотман / А.В. Васильева. – М.: ИКЦ «МарТ», 2005. – 144 с.
2. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: основы философской герменевтики / Х.-Г. Гадамер ; пер. с нем. – М.: Прогресс, 1988. – 704 с.
3. Кармин А.С. Культурология / А.С. Кармин, Е.С. Новикова. – СПб: Питер, 2006. – 464 с.
4. Козловски П. Культура постмодерна: общественно-культурные последствия технического развития / П. Козловски ; пер. с нем. – М.: Республика, 1997. – 240 с.
5. Крымский С.Б. Экспликация философских смыслов / С.Б. Крымский. – М.: Идея-Пресс, 2006. – 240 с.
6. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства / Ю.М. Лотман. – СПб: Академический проект, 2002. – 544 с.
7. Налимов В.В. Спонтанность сознания. Вероятностная теория смыслов и смысловая архитектура личности / В.В. Налимов. – М.: Прометей, 1989. – 287 с.
8. Пелипенко А.А. Культура как система / А.А. Пелипенко, И.Г. Яковенко. – М.: Языки русской культуры, 1988. – 376 с.
9. Рикер П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике / П. Рикер ; пер. с фр. – М.: Академический Проект, 2008. – 695 с.
10. Сухина И.Г. Аксиология культуры: философско-антропологические основания: монография / И.Г. Сухина. – Донецк: Донбасс, 2011. – 560 с.
11. Флиер А.Я. Культурология для культурологов: Учебное пособие для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также преподавателей культурологии / А.Я. Флиер. – М.: Академический Проект, 2000. – 496 с.
12. Шлейермахер Ф. Герменевтика / Ф. Шлейермахер ; пер. с нем. – СПб.: Европейский Дом, 2004. – 242 с.

МАКРОКОНЦЕПТ ДЕСПОТ В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ И ТЕОЛИНГВИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСАХ

Федоров Данил Романович,

Государственное общеобразовательное учреждение высшего образования
Луганской Народной Республики
«Луганский государственный педагогический университет»
(г. Луганск)

Аннотация. в статье развернуто описан вопрос о применении и употреблении макроконцепта деспот в среде дискурсов, проведен метод частичной выборки для установления первоначального и современного десигната исследуемого объекта.

Ключевые слова: макроконцепт, дискурс, теолингвистика, политика.

Annotation. the article describes in detail the question of the application and use of the macro concept in the environment of discourses, a partial sampling method is carried out to establish the original and modern design of the object under study.

Key words: macroconcept, discourse, theolinguistics, politics.

Постановка проблемы. В современной лингвистической картине мира довольно часто акцентируется внимание на поиске истинного смысла бытия через язык и его производные. Такая идея, заложенная впервые В.Гумбольдом, [4, с. 169, 303] интегрирует способы зарождения научных дисциплин, которые находятся на стыке двух: этнолингвистика, психолингвистика, социоллингвистика и многие другие. Именно эти когнитивные отрасли помогают глубоко и нарративно понять, как все же работает этот мир. К таким смежным дисциплинам относится и теолингвистика – наука, изучающая интеракцию языка и религии. Ее влияние на современность часто отображается в научном дискурсе через догмы и понятия. Актуальность работы заключается в выявлении концептуальной связи междисциплинарных дискурсов через использование макроконцептов, что, в дальнейшем, может натолкнуть реципиента на собственную интерпретацию и поиск духовно-нравственных интертекстуальных связей, особенно в период информационной войны. Цель – в дифференциации макроконцепта деспот в теолингвистическом дискурсе. Задачи представлены как: 1) описание терминологического аппарата исследования: концепт, макроконцепт; 2) поиск интерференции макроконцепта в современном теолингвистическом пространстве.

Изложения основного материала. Тесная связь языка и религии имеет глубокую историю и своими корнями уходит в Древнюю Индию. Именно там, языковеды-первооткрыватели осознали, что главным проводником между Божьим словом и народом является язык, как таковой. Санскрит – древний литературный язык Индии со сложной синтетической грамматикой. Само слово «санскрит» означает «обработанный, совершенный». Прямой перевод этого слова дает возможность понять, с какой целью этот язык и использовался. Главной задачей лингвистов и миссионеров того времени было четкая запись богословской терминологии и догм, а это было возможно лишь при условии абсолютного владения языком и его средствами. Примечательно то, что в современности, санскрит относится к мертвым языкам, а они, как правило, используются только в определенных целях, и чаще всего в богословских. Например, богослужения католиков транслируются только на латыни, православных христиан – на церковнославянском, у иудеев – на древнееврейском и так далее. Такая сакральность отдельных языков, именуемых в дальнейшем как богослужебные, развернуто показывает интеракцию языка и религии.

Терминологический аппарат исследования предполагает понятия: 1) концепт – это сгусток культуры, термин акцентируется влиянием этноса, национальной маркированностью. Различные дефиниции данного термина находим в работах алфавитный порядок Е.М. Перельгиной, Ю.Д. Апресяна, В.Н. Телия, А.П. Бабушкина, В.И. Карасика, Ю.С. Степанова, Д.С. Лихачёва, С.Г. Воркачева, С. Х. Ляпина и др.; 2) макроконцепт – сложное ментальное образование, связанное с концептами, входящими в его структуру родовидовыми отношениями, употребляется в качестве языкового знака при лингвистическом (лингвокультурологическом) исследовании. Помимо этого, дается понятие «производной» от главного концептосферы. К примеру: концепт «семья» – макроконцепты «сын», «дочь», «жена» и т.д.

Различные варианты девиации дискурса показывают нам широкий спектр, это и: политический дискурс, поэтический дискурс, медиадискурс и пр. К числу исследуемых дискурсов мы отнесли и теолингвистический. Такая особенность обоснована тем, что при конструировании теолингвистики как синтетической дисциплины в концептуальное пространство этой новой дисциплины входят только теологические и только лингвистические

представления, которые являются релевантными для понимания установления взаимосвязи. Другими словами – релевантными для задания предмета изучения данной синтетической дисциплины. Описательный подход к данной дисциплине содержится именно в дискурсе [6, с. 7]. Исследуемое понятие предстает перед нами в качестве сложного коммуникативного события, зафиксированного в устной или письменной форме, протекающего в определенном коммуникативном пространстве, предопределенного когнитивно и типологически, а также соотношенного с той или иной культурой или социальной общностью [5, с. 272]. Характерен дискурс употреблением и разнообразием концептов, одним из примеров мы воспользовались в ходе нашего исследования.

Дефиниция и целостность концептов является частой темой для обсуждения в лингвистике и поликультурном пространстве. Такой подход обусловлен косвенной коннотацией концептов/макроконцептов, за счет чего и возможны различные исследования и гипотезы на этот счет. Особенности того или иного макроконцепта могут определяться спецификой отраженных в нем объектов. Так, предметы материального мира реализуются в когнитивных структурах, которые в большей степени являются коллективными; макроконцепты абстрактных имен более субъективны по своему характеру, отличаются «образностью и оценочностью». Они используются в контексте определенных эмоциональных настроений. Люди познают их не путем считывания их словарных определений, а в результате личного социального опыта, опыта предшествующих поколений, традиций, социума, которому они принадлежат [9].

На примере макроконцепта деспот в среде теолингвистического дискурса был проведен анализ десигната данного языкового знака. В первом значении затрагивается историческое происхождение данного макроконцепта. В античных (и не только) государствах деспотом называли правителя, обладающего неограниченной властью, абсолютного монарха, курирующего своего правление только под собственной критикой и не имеющего советников [8]. В восточно-римской империи слово «деспот» использовали в качестве титула соправителя императора. В Средние века так же величали балканских государей. Происходит же деспот от безобидного греческого *despotes* – хозяин, повелитель, от *des-* (родственного *domos* – дом) и *potes* (родственного *posis* – муж, супруг), то есть дословно означало всего лишь хозяина дома []. В современном русском языке слово деспот стоит наряду с другими, схожими по коннотации понятиями, например: тиран, диктатор и пр. При деспотизме какие-либо юридические ограничения политической власти отсутствуют, что делает невозможным смещение деспота, опираясь на закон. Несуществующие гражданские свободы заменены строгим выполнением норм принудительного труда. Принятие решений носит непредсказуемый, импульсивный характер, объясняемый обычно желанием трансформировать или дисциплинировать общество. Деспотические методы контроля над обществом преследуют одну главную цель – укрепление единоличной власти [9]. Яркими личностями, самодержавные действия которых исторически рассматриваются как деспотичные принято считать: Аристиона, Гиппия, Писистрата, А. Гитлера, Б. Муссолини и других [8]. Античная деспотия (тирания) трансформировалась в современный облик политика, обладающего жестокостью в своих решениях и по отношению к народу или народам. Часто, данный термин фигурирует в СМИ и медиа для фактологического описания того или иного политического деятеля. Нами была сделана частичная выборка из статей и репортажей, показывающая применение макроконцепта деспот:

- 1) Кругом «деспоты» и «тираны». Источник: <https://histrf.ru/>
- 2) «Деспот не вверг в преисподнюю: «Рубин» удержался». Источник: <https://tatar-inform.ru/>;
- 3) «Когда в моей семье поселился деспот и тиран: что делать?». Источник: <https://riakalm.ru/>;
- 4) «Признаки токсичного начальника. Как сработаться с менеджером-деспотом». Источник: <https://24.kg/>;
- 5) «Виктор Пшонка: деспот и тиран, от которого страдала вся Украина». Источник: <https://znaj.ua/>;

По данным частичной выборки можем сделать вывод, что десигнат макроконцепта раскрывается довольно ярко. Мы выделяем еще один смысл: деспот – глава семьи мужского пола, который пытается навязать свою волю и убежден, что его мнение непогрешимо [7]. Такое современное употребление макроконцепта довольно схоже с его первоначальной коннотацией.

Помимо вышеописанных коннотаций макроконцепта было обнаружено еще одно употребление, но уже в теолингвистическом дискурсе. Деспотом в христианском мире называют епископа. Особое обращение, также имеет глубокую античную историю. Широкое распространение, сохранившееся до наших дней, отражается в архиерейском богослужении, а именно в «приветствии» епископа: *εἰς πολλὰ ἔτη, δέσποτα* (на многая лета, владыко) – греч. пожелание епископу мн. лет жизни). Восходит к жанру византийских аккламаций, которые представляли собой торжественные приветствия императора или члена церкви. Данное «многoletие» поется на всех службах с участием епископа, в первую очередь в архиерейском чине Божественной литургии.

В греч. рукописных нотированных Анфологиях кон. XVII-XIX в. «многoletие» фиксируется вместе с Трисвятым (*CPolit. Bibl. Patr. K. Ananiadou. 6. Fol. 38-38v, 1680 г.; Lesb. Leim. 248. Fol. 229v, 1770-1790 гг.; Athen. Merlier. 6. Fol. 131v, 1790-1800 гг. (на 3-й глас); Ibid. 7. Fol. 197v - 198, 1805 г. (на 2-й и 3-й гласы)*), отдельно (*Athen. Paidousi. 2. Fol. 174, 1780-1800 гг. (2 напева на 2-й глас); Lesb. Leim. 341. Fol. 120, 1790-1793 гг. (3 напева на 2-й глас); Ibid. 375. Fol. 3v, 1819 г. (на 3-й глас); CPolit. Bibl. Patr. S. n. Fol. 523-524, 1816-1819 гг. (на разные*

гласы). Отдельно песнопение с нотацией в греческой традиции появляется только в печатных сборниках песнопений суточного круга. Как правило, в различные редакции Анфологиев включается напев 2-го гласа в невматическом стиле без указания автора и авторские варианты, созданные на его основе.

В древнерусской традиции «многолетие», по всей вероятности, первоначально исполнялось на простой напев, бытовавший в устной практике. В рукописи 2-й пол. XVII в. 5-линейной нотацией зафиксирован троестрочный напев для этого песнопения. Согласно Чиновнику новгородского Софийского собора (1-я пол. XVII в.), «многолетие» в конце пешного действия пели 3 отрока: «Святитель же благословит и осенит на них рукою; отроцы же поют пресвященному сысполайти» [3, с. 18, 66]. Данный факт позволил И. А. Гарднеру предположить, что это 1-е упоминание «об исполатчиках-отроках» [2, с. 58]. В XIX - нач. XX в. исполатчиками называли малолетних певчих Синодального хора, исполнявших трио песнопения на архиерейских богослужениях. Сведения об исполатчиках содержатся также в изданном в 1915 г. «Указателе порядка архиерейских служений» В частности, в нем отмечено, что исполатчики должны петь «И. п. э. д.» после «Спаси ны, Сыне Божий» (во время малого входа) и на отпусе (перед окончанием «Благочестивейшаго»), а также Трисвятое (или заменяющее его «Елицы во Христа»). В богослужебных книгах указания об исполатчиках отсутствуют [8].

Выводы. Проведенное исследование нарративно раскрывает актуализацию выявленной концептуальной связи междисциплинарных дискурсов через использование макроконцептов. Такое описание позволяет углубить знания в области как дискурсологии, так и теолингвистики. Дифференциация макроконцепта позволила обозначить современный десигнат, используя при этом уже известную этимологию. Интерференция макроконцепта деспот довольно широко отображается в лексиконе современного реципиента, что может показать бытовое использование исследуемого объекта. Раскрытие дискурса через концепты и макроконцепты помогает сделать шаг на дальнейшие исследования, нацеленные на популяризацию теолингвистического дискурса и его производных.

Список литературы:

1. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2006. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-kak-obekt-lingvistiki-i-mezhkulturnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 27.06.2022);
2. Гарднер. Богослужебное пение. Т. 1. С. 559;
3. Голубцов А. П. Чиновник новгородского Софийского собора. М., 1899. С. 66;
4. Гумбольдт, фон В. Избранные труды по языкознанию [Текст] / В. фон Гумбольдт. – М. : Прогресс, 1984. – 498 с.;
5. Синельникова Л.Н. Дискурс троллинга. Дискурс фразеологических новообразований // Научный журнал «Дискурс-Пи». 2016. № 3–4 (24–25). С. 271–285;
6. Степаненко Валентина Анатольевна Теолингвистика в современном религиозном дискурсе // Magister Dixit. 2011. №3.;
7. <https://dszn.ru/psychologyLifeArticle>;
8. <https://www.pravenc.ru/text/674111.html>;
9. https://superinf.ru/view_helpstud.php?id=4918.

ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИЙ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Хижак Наталья Петровна,

кандидат экономических наук

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)

федерального государственного автономного образовательного

учреждения высшего образования «Крымский федеральный

университет имени В.И. Вернадского» в г. Ялте

Аннотация. В статье рассмотрены основные тенденции формирования новых форм коммуникации в банковской сфере, выделены основные векторы трансформации банковской деятельности, сложившиеся в связи развитием цифровых технологий, описаны цифровые сервисы и инструменты, позволяющие персонализировать банковские операции и услуги. Результатом исследования является систематизация и описание основных рисков, сопряженных с цифровизацией, которые должны быть минимизированы для обеспечения устойчивого развития банковского сектора.

Ключевые слова: банк, инструменты цифровизации, коммуникационная политика, персонализация, экосистема банка.

Annotation. The article discusses the main trends in the formation of new forms of communication in the banking sector, highlights the main vectors of the transformation of banking activities that have developed in connection with the development of digital technologies, describes digital services and tools that allow personalizing banking operations and services. The result of the study is a systematization and description of the main risks associated with digitalization, which must be minimized to ensure the sustainable development of the banking sector.

Key words: bank, digitalization tools, communication policy, personalization, bank ecosystem.

Постановка проблемы. Взаимодействие банков и их клиентов всегда предусматривало сложные коммуникационные процессы и технологии. По мнению Н.П. Кетовой и В.Н. Овчинникова [1, с. 136], эффективная коммуникационная политика в российских банках является важным инструментом в конкурентной борьбе, обеспечивающим преодоление кризисных ситуаций и выживание в современных экономических условиях. При этом эффективность коммуникации зависит главным образом от того, «... насколько коммуникативное сообщение соответствует имеющимся мотивам объекта коммуникации» [1, с. 144]. С развитием цифровых технологий поиск путей для решения задачи выявления потребностей и предпочтений клиентов банков сместился в цифровую среду, так как технологический прогресс обусловил смену физических взаимодействий цифровыми взаимодействиями. Как показало исследование SAP и «Делойт», СНГ (2021) [2] первоочередной задачей для большинства компаний в России сегодня является эффективное внедрение цифровых инициатив именно в процессы взаимодействия с клиентом и операционную деятельность. И речь здесь не столько в применении банками инструментов маркетинговых коммуникаций в интернете (этот вопрос является достаточно хорошо разработанным в настоящий момент [3; 4]), сколько в эффективном применении инструментов цифровизации для персонализации банковских продуктов и услуг. Поиск путей интеграции всех потоков данных о клиенте банка и создания информационного пространства для построения персонализированного подхода сегодня является актуальной научно-практической задачей.

Целью данной статьи является исследование процессов формирования новых форм коммуникации в банковской сфере, происходящих вследствие и при помощи инструментов цифровизации, научное обобщение тех задач, которые уже решены, и выделение рисков цифровой трансформации финансовой сферы, которые могут стать препятствием для устойчивого развития банковского сектора.

Объектом исследования является банковский сектор РФ. Предметом исследования выступает процесс формирования новых форм коммуникации в банковской сфере с применением цифровых инструментов.

Изложение основного материала. Крис Скиннер в своей книге «Цифровой банк. Как создать цифровой банк или стать им» указывает, что будущее банковской деятельности напрямую связано с обработкой данных [5]. Поэтому управление коммуникацией, как процессом активного взаимодействия между объектами для информационного обмена и получения данных, сегодня является стратегической задачей. Возможность разрабатывать эффективные процессы для управления коммуникацией с клиентами дают инструменты цифровизации – интернет вещей, большие данные, искусственный интеллект, машинное обучение, системы мониторинга, блокчейн, нейронные сети, робототехника, облачные вычисления, открытые интерфейсы и многие другие. Цифровые инновации создают совершенно новую реальность для цифрового банкинга, который изменяет бизнес-процессы,

технологии предоставления банковских услуг и инфраструктуру банков. В то же время изменяется представление людей о финансах в процессе использования новых онлайн-овых, мобильных и многоканальных услуг.

Цифровизация создает предпосылки для повышения эффективности процессов, снижения затрат и максимизации прибыли. Согласно исследованиям [6] уровень цифровой зрелости и прибыльности банков демонстрируют прямую корреляцию. Это достигается за счет совокупности тех задач, которые решаются за счет применения инструментов цифровизации. Выделим основные:

1) *Трансформация коммуникационной политики банка.*

Коммуникационная политика банка представляет собой систему средств и методов информационного взаимодействия банка со своими нынешними и потенциальными клиентами, направленную на то, чтобы побудить их приобретать банковские продукты и услуги. Еще недавно продвижение банковских продуктов и услуг предполагало выбор инструментов маркетинга. Теперь, как представляется, дело за выбором инструментов цифровизации: от простейших приемов цифрового маркетинга, основанного на системе анализа разговоров, real-time подсказок (технологии RTDM (Real-Time Decision Manager)), до внедрения программ тотальной персонализации на основе искусственного интеллекта и BigData.

Персонализация позволяет формировать предложения банковских продуктов под конкретного человека, ситуацию, время и местонахождение клиента. Ответ на вопрос о том, чего хотят и в чем нуждаются клиенты, лежит в массивах данных, накопленных банками по разным каналам. Использование CRM-систем, которые собирают и обрабатывают данные о каждом клиенте в одной панели управления, помогают определить интересы и предпочтения клиентов с целью предложения релевантных продуктов и услуг. При этом три из четырех потребителей готовы делиться своими данными в обмен на персонализированные финансовые услуги [7]. Таким образом, аналитика данных при помощи CRM-систем - это сегодня обязательное условие успешной маркетинговой кампании банка.

2) *Трансформация операционной деятельности банка.*

Процессы трансформации операционной деятельности банков были запущены с развитием безналичных платежей (рисунок 1).

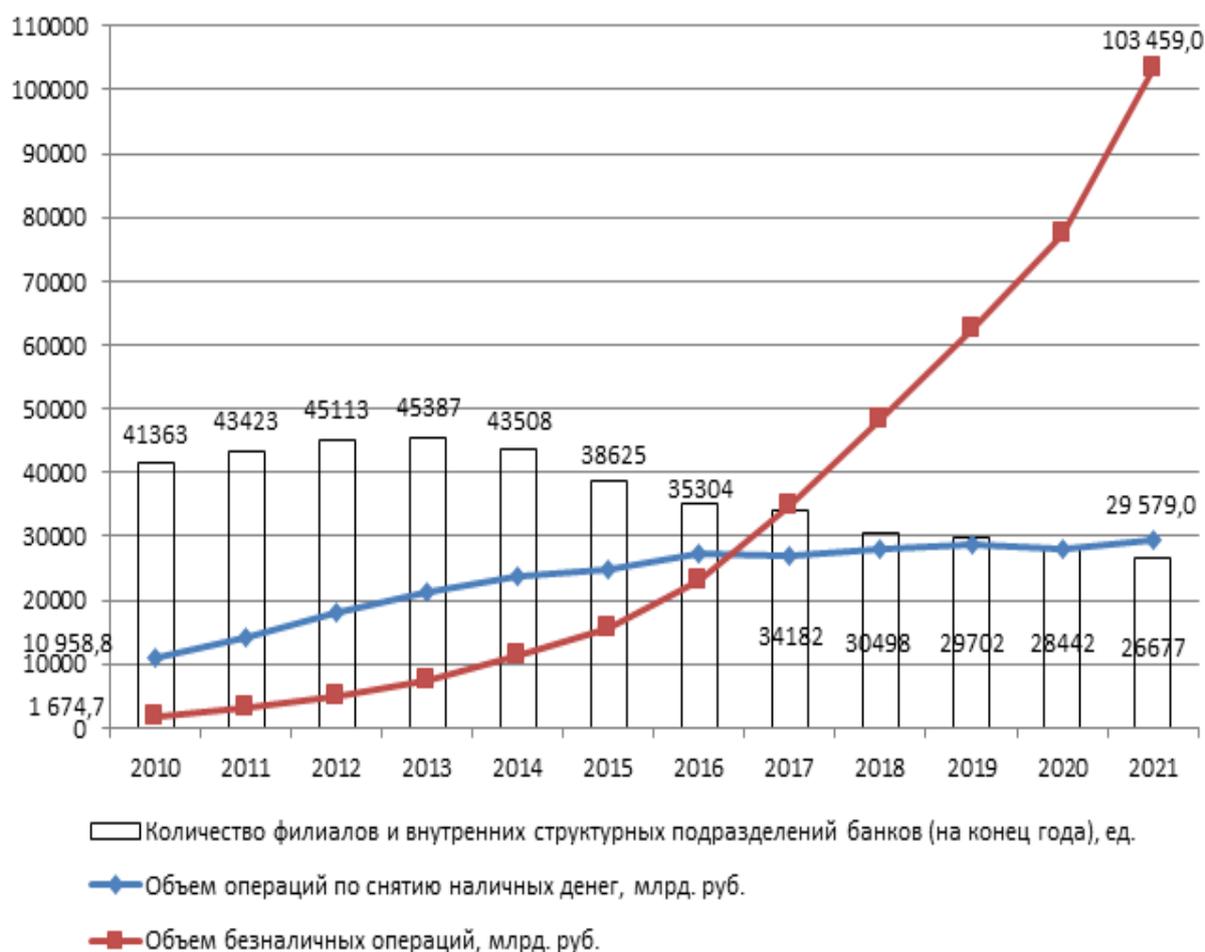


Рис. 1. Основные показатели банковского сектора РФ (составлено автором на основании [8, 9])

По данным рисунка 1 видно, что по мере нарастания объемов безналичных платежей банки РФ трансформировали свои операционные модели, сокращая численность своих подразделений и объемы банковских операций, обслуживающих наличный оборот. Данная статистика подтверждает тезис, сформулированный К. Скиннером еще десятилетие назад: «Значимость отделений банков как канала обслуживания клиентов снижается по мере нашего движения в сторону цифровых банков. Только в 2011 году по все Европе было закрыто 7 200 отделений. Неважно, как скоро, но банковские отделения исчезнут» [5].

Интересы коммерческих банков сместились в область цифровых технологий, обслуживающих безналичные операции. Как показало исследование «Делойт», СНГ (2020) [10], крупнейшие рыночные игроки банковской системы России выделили развитие дистанционного банковского обслуживания как один из ключевых приоритетов.

Для клиентов большинства банков сегодня стали обычными онлайн и бесконтактные платежи, дистанционные покупки банковских продуктов, биржевая торговля с использованием ИИС и брокерских счетов.

Например, как свидетельствуют данные (рисунок 2), за прошедшие 15 лет процент счетов, поддерживающих возможность направления распоряжений через сеть Интернет, у клиентов юридических лиц – некредитных организаций возрос с 50,8% до 99,4% от их общего количества, а у физических лиц – с 12,3% до 96,2%. При этом три четверти счетов физических лиц поддерживают возможность дистанционного доступа с использованием абонентских устройств мобильной связи (мобильных телефонов, смартфонов, коммуникаторов и т.п.).

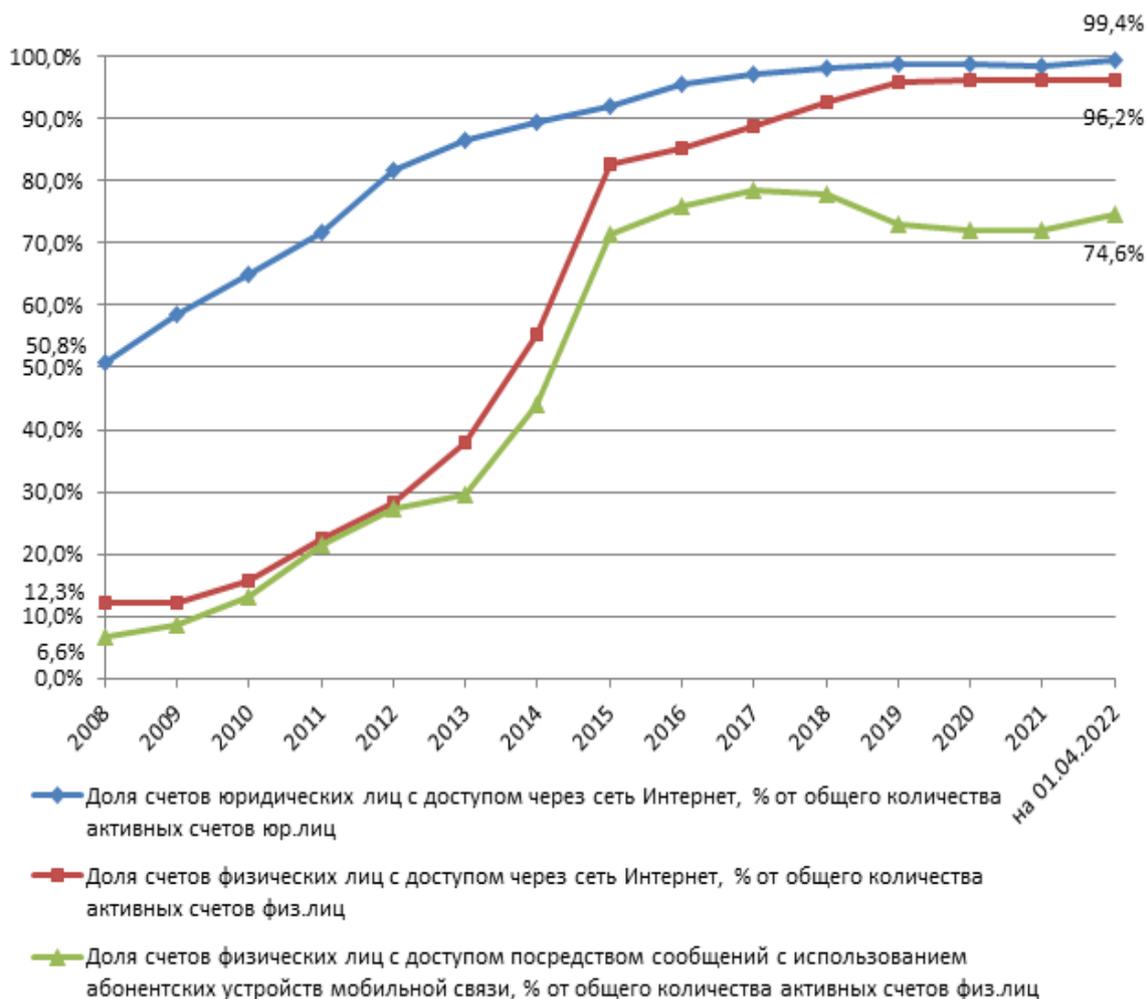


Рис. 2. Количество счетов с дистанционным доступом, открытых в кредитных организациях РФ (составлено автором на основании [8])

Искусственный интеллект, машинное обучение, облачные вычисления, роботы играют все большую роль в повседневных банковских функциях, таких как прием платежей, одобрение кредитов и выявление мошенничества.

Внедрение в приложениях онлайн-банкинга виртуальных помощников, управляемых искусственным интеллектом, является средством общения и помощи клиентам, эффективно заменяющим банковских менеджеров. Чат-боты успешно устраняют действие «человеческого фактора» (например, длительное время отклика, нехватка доступных операторов колл-центра, ограниченное рабочее время), что способствует высокой степени удовлетворенности клиентов и формируют позитивный клиентский опыт. Сегодня чат-боты умеют закрывать простые обращения, круглосуточно собирать и квалифицировать информацию, предлагать подходящие товары и услуги, рассказывать клиентам об обновлениях и собирать с них обратную связь.

Примером многофункционального цифрового помощника является чат-бот в «ВТБ онлайн». Клиенты ВТБ получили возможность быстро получать ответы на вопросы, находить информацию о продуктах, а также инструкцию для подключения. По состоянию на февраль 2022 года в чате более 1 млн. диалогов в месяц проходит без оператора, а бот может сориентировать по более чем 1500 темам. Также через чат-бот ВТБ оформляются предварительно одобренные цифровые кредитные карты (ожидается, что новой опцией воспользуется до 60 тысяч клиентов ВТБ в 2022 г.), собираются данные о телефонах мошенников и фишинговых сайтах (ежемесячно чат-бот позволяет собрать более 150 тыс. номеров мошенников).

Согласно исследованию ведущего аналитического агентства в сфере финтех Juniper research, в 2023 году интеграция чат-ботов в мобильные банковские приложения станет доминирующим (79%) каналом для взаимодействия с клиентами. При этом чат-боты сэкономят банкам по всему миру до 7,3 млрд. долларов США [11].

Способствуют упрощению и ускорению оформления банковских операций и услуг развитие цифровых электронных подписей, безбумажного документооборота, биометрической верификации. Развитие Единой биометрической системы ЦБ РФ - одно из основных направлений деятельности Банка России в области финансовых технологий [12]. По мнению регулятора платформа удаленной идентификации позволит перевести финансовые услуги в цифровую среду и повысить их доступность для различных категорий потребителей.

По оценке Goode Intelligence, к 2023 году, исходя из необходимости в безопасном и плавном процессе идентификации, в мире почти 2,6 миллиарда пользователей присоединятся к системе биометрических платежей.

С помощью цифровых банковских технологий клиенты банков могут подать заявку на получение кредита, самостоятельно осуществить регистрацию, разместить вклад, удаленно открыть счет, купить ОСАГО или КАСКО или выполнить другие операции самообслуживания.

Переход на электронное взаимодействие между банком, клиентом и государственными информационными системами, содержащими данные гражданина, упрощают не только процесс предоставления финансовых услуг. Многоцелевое использование накопленных банками данных и обмен информацией в рамках единого «окна» открывают возможности для совершенствования риск-ориентированного банковского менеджмента. За счет унификации и прозрачности данных повышается качество анализа, который проводят банки с целью выявления и оценки банковских рисков для их минимизации или предупреждения ущерба. Данные в сочетании с автоматизацией снижают эксплуатационные расходы и риски.

3) Трансформация бизнес-модели банка.

Как показало исследование Accenture (2021) «Будущее банковского дела: пришло время изменить точку зрения» [13] «за счет переосмысления своих бизнес-моделей и внедрения инновационных стратегий только для цифровых банковских и финансовых услуг новые участники могут увеличить доходы почти на 4% в год». Речь идет о том, что традиционная для банков модель вертикальной интеграции должна сосуществовать с множеством нелинейных адаптивных бизнес-моделей, когда банк выступает «упаковщиком», который собирает новые предложения, добавляя ценность помимо простого распространения, и поставщиком, которые встраивает свои предложения в сторонние сервисы. Изменение бизнес-модели банков сегодня происходит в рамках принципов омниканального маркетинга, преследующих цель создать для клиента такие условия, при которых он может максимально легко и удобно удовлетворить имеющуюся потребность: выбрать и приобрести товар, получить сервисную поддержку, оплатить услуги или найти актуальную информацию. Основными принципами омниканального подхода являются цельность и согласованность коммуникации.

Примером успешной трансформации бизнес-модели является цифровая экосистема «Сбера», задекларированной целью которой является создание вокруг человека удобной системы оказания спектра услуг, необходимых для его жизни. «Сбер» объединил в свою экосистему множество сервисов, связанных с оплатой услуг, покупками, авто, едой и развлечениями, медициной и аптеками и др.

Банковская экосистема – это бизнес-модель, которая предполагает предложение не только финансовых продуктов, но и дополнительных сервисов из различных областей. Омниканальность и использование одной экосистемы для различных целей позволяет накапливать уникальный пользовательский опыт. В дальнейшем это позволит клиенту получать дополнительные сервисы, в том числе персонализированные: банк за счет предиктивной аналитики может предугадывать потребности человека и предлагать решение еще до того, как он сам

осознает свой запрос. Например, проанализировав доходы и расходы пользователя, банк может предложить ему кредитование, чтобы решить временные финансовые трудности.

Рост банка будет зависеть от его способности создавать цифровые экосистемы и участвовать в них. Ключевым условием является способность банка интегрировать свои продукты и услуги, как внутри, так и снаружи, с различными сторонними услугами и приложениями. Инструментом, который позволяют банковским продуктам взаимодействовать друг с другом или со сторонними продуктами в режиме реального времени и безопасным способом, являются API-интерфейсы. Программные интерфейсы Open API являются основой открытого банкинга Open banking, на которых стоят банковские экосистемы.

API (интерфейсы прикладного программирования) позволяют двум программным системам, приложениям или другим службам взаимодействовать друг с другом и обмениваться данными. Развитие концепции Open banking предполагает выход за рамки собственных API, которые активно развивались крупными компаниями для создания партнерских сервисов. На середину 2021 года из 20 крупнейших банков 7 самостоятельно развивали собственные порталы обмена данными посредством API [14]. Работа Центрального банка России, завершившаяся на текущем этапе публикацией четырех стандартов открытых банковских API (Общие положения, Стандарт получения информации о счете клиента третьей стороной, Стандарт инициирования перевода денежных средств клиента третьей стороной в валюте Российской Федерации, Стандарт безопасности финансовых (банковских) операций, описывающий прикладные программные интерфейсы обеспечения безопасности финансовых сервисов на основе протокола OpenID) [15], направлена на установление единых правил взаимодействия участников рынка при внедрении данной технологии.

Открытые API способствуют развитию широкого спектра новых решений по ряду направлений, например [14]:

- обмен информацией о клиенте (с согласия клиента) и его учетной записи - для новых сервисов по управлению финансами в «едином окне» (PFM-сервисы), персонализации предложений и принятия кредитных решений;
- сравнение и выбор финансовых продуктов на платформах-агрегаторах и маркетплейсах;
- «встраивание» финансовых сервисов и услуг в платформы третьих сторон;
- бесшовные платежи и операции с финансовыми продуктами через платформы третьих сторон;
- идентификация знания о клиенте «как-сервис» для финансовых организаций.

В итоге, хорошая стратегия API помогает банкам создавать первоклассные многоканальные решения, так как позволяет банкам собирать и объединять данные о клиентах, чтобы получить представление о поведении потребителей и ориентироваться на нужный рынок с правильными финансовыми услугами. Также API-интерфейсы сокращают время разработки и доставки новых продуктов и услуг на рынок.

Учитывая вышеизложенное, можно заключить, что для банков инновационные информационно-коммуникационные технологии, основанные на цифровых инструментах, открывают большие экономические перспективы. Однако возможности порождают проблемы, решение которых является необходимостью как для банков, так и для общества:

1) В результате цифровизации и автоматизации выполнения рутинных операционных функций банка в перспективе исчезнут такие банковские работники, как менеджеры филиалов, сотрудники колл-центров и операционисты. Следовательно, на рынке труда может возникнуть напряженность. Банки должны планировать занятость высвобождаемых работников, в том числе за счет переквалификации сотрудников и предложения вакансий в компаниях-участниках экосистем.

2) Скорость обмена информацией, которую обеспечивают современные каналы коммуникации – смартфоны, интернет и API, обуславливает повышение конкуренции: клиент мобилен в своем решении изменить поставщика банковских услуг, если их стоимость и условия предоставления стали невыгодными. Это обязывает банки уделять повышенное внимание состоянию рынка, внедрять инновации и повышать качество услуг.

3) Банки сталкиваются с конкуренцией со стороны финтех- и бигтех-компаний: работая через платформы, бигтехи получают преимущества от сетевых эффектов и, следуя стратегии расширения охвата, переходят от нефинансовых услуг к финансовым. Взаимовыгодное решение данного вопроса для банков лежит в плоскости вовлечения потенциальных конкурентов в экосистему, созданную вокруг банка, как центрального звена.

4) Для выполнения ключевых бизнес-функций открытых API и дальнейшего развития концепции Open banking на российском рынке должны быть решены следующие вопросы: сформированы общие правила регулирования доступа к данным и механизмы взаимодействия участников среды, разработаны технические стандарты обмена данными и создана технологическая инфраструктура, урегулированы на законодательном уровне вопросы безопасности обмена данными. При этом обязательным условием внедрения открытых API является повышение финансовой и цифровой грамотности как потребителей финансовых услуг, так и участников рынка.

5) При создании экосистем банки наращивают вложения в нефинансовые организации, основные средства и непрофильную недвижимость, что выражается в приросте иммобилизованных активов, что негативно влияет

на качество капитала банков и создает риски для клиентов. Также при строительстве экосистем у банков возникают бизнес-риски в виде убытков по отдельным направлениям, операционные риски из-за технических сбоев или утечек клиентских данных, а также «риски вынужденной поддержки», если для какого-то из элементов экосистемы потребуется дополнительное финансирование [16]. Работа Банка России, направленная на регулирование экосистем посредством установления предельной доли вложений банка в иммобилизованные активы относительно его совокупного капитала и введение требований по обязательному раскрытию информации, должна решить эти проблемы к 2025-2027 г.г. То, что банки будут вынуждены заниматься грамотным бизнес-планированием по непрофильным направлениям, повысит в конечном итоге стабильность финансовой системы.

6) Автоматизированные или ИТ-ориентированные услуги подвержены проблемам информационной безопасности. Нарушения информационной безопасности в банках имеет первостепенное значение как основа предотвращения финансовых и репутационных потерь. Поэтому банки должны уделять должное внимание построению системы управления рисками [17].

7) Операционные и бизнес-модели банка, построенные на цифровых технологиях, вынуждают банки следить за трендами цифровизации и инвестировать в усовершенствования и новинки, чтобы не утратить доверие к технологии, которая может внезапно устареть.

Выводы. Следует заключить, что переход банковского бизнеса на цифровую платформу изменяет формы коммуникаций в банковской сфере, затрагивающие взаимоотношение банков с клиентами, партнерами, конкурентами и обществом в целом. Цифровизация способствует возрастанию степени клиентоориентированности банковского бизнеса, создавая при этом новые возможности для развития банков и новые вызовы.

Список литературы:

1. Accenture выделила 10 трендов банковского бизнеса в 2020 году. Исследование Accenture. 06.03.2020: сайт. – URL: <https://www.accenture.com/ru-ru/about/company/company-news-release-10-banking-business-trends-2020/> (дата обращения: 10.03.2022г.). – Текст : электронный.
2. AI in Fintech: Roboadvisors, Lending, Insurtech & Regtech 2019-2023. Juniper research, 2019. – URL: <https://www.juniperresearch.com/press/bank-cost-savings-via-chatbots-reach-7-3bn-2023/> (дата обращения: 10.05.2022г.). – Текст : электронный.
3. Global Financial Services Consumer Study. Discover the patterns in personality. Accenture, 2019. – URL: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-95/Accenture-2019-Global-Financial-Services-Consumer-Study.pdf/ (дата обращения: 10.05.2022г.). – Текст : электронный.
4. Michael Abbott, Alan McIntyre, Dilnisin Bayel. The future of banking: Time to rethink business models, 2021. – URL: <https://www.accenture.com/us-en/insights/banking/future-banking-business-models?c/> (дата обращения: 10.05.2022г.). – Текст : электронный.
5. Белоножкина, Е.А. Анализ применения инструментов маркетинга на современном этапе развития рынка банковских услуг: зарубежный опыт и российская практика / Е.А. Белоножкина, С.П. Сазонов // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2015. – №26 (260). – С. 2-9.
6. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 508 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621637> (дата обращения: 11.05.2022). – ISBN 978-5-394-03297-4. – Текст : электронный.
7. Исследование SAP и «Делойт» СНГ, 2021: Как повысить уровень цифровой зрелости – от стратегии до внедрения. – URL: <https://www2.deloitte.com/kz/ru/pages/consulting/articles/sap-deloitte-research.html> // (дата обращения: 10.03.2022г.). – Текст : электронный.
8. Кетова, Н.П. Регулирование коммуникативной политики современными банками / Н.П. Кетова, В.Н. Овчинников // JER (Вопросы регулирования экономики). – 2016. – №1, Том 7. – С. 135-145.
9. Количественные характеристики банковского сектора Российской Федерации // Банк России: сайт. – URL: https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/lic/ (дата обращения: 04.06.2022г.).
10. Основные направления развития финансовых технологий на период 2018–2020 годов // Центральный банк Российской Федерации: сайт. – URL: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/84852/ON_FinTex_2017.pdf // (дата обращения: 26.05.2022).
11. Предпочтения розничных клиентов в банковской сфере России // Компания «Делойт» в СНГ, 2020. – URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/research-center/articles/consumer-preferences-in-banking-services-russia.html> // (дата обращения: 26.05.2022).
12. Регулирование рисков участия банков в экосистемах и вложений в иммобилизованные активы. Доклад Банка России, 2021: сайт. – URL: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/123688/Consultation_Paper_23062021.pdf // (дата обращения: 13.05.2022г.). – Текст : электронный.

13. Результаты исследования по Открытым API в России. Исследование Accenture по заказу Ассоциации Фин-Те (АФТ), 14.02.2022. – URL: <https://www.fintechru.org/analytics/rezultaty-issledovaniya-po-otkryтым-api-v-rossii/> (дата обращения: 12.05.2022г.). – Текст : электронный.

14. Скиннер, К. Цифровой банк: как создать цифровой банк или стать им / пер. с англ. С. Смирнова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, – 2015. – 320 с.

15. Стандарты Банка России СТО БР «Открытые банковские интерфейсы // Центральный банк Российской Федерации: сайт. – URL: <http://www.cbr.ru/fintech/acts/?la.search=&la.tagid=3&la.vidid=26&la.date.time=any&la.date.datefrom=&la.date.dateto//> (дата обращения: 10.03.2022). – Текст : электронный.

16. Статистика национальной платежной системы // Банк России: сайт. –URL: <https://www.cbr.ru/statistics/nps/psrf/> (дата обращения: 04.06.2022г.).

17. Щербакова, Н.В. Проблемы информационной безопасности общества в условиях становления цифровой экономики / Н.В. Щербакова // Вестник НГУЭУ. – 2021. – №1. – С.245-253. – <https://doi.org/10.34020/2073-6495-2021-1-245-253>.

УДК 378.1

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДИСТАНЦИОННОМ ОБУЧЕНИИ НА ПРИМЕРЕ КФУ ИМ. В.И. ВЕРНАДСКОГО

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);

Котенёва Александра 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 приводятся основные терминологические понятия, и требования дистанционного обучения, которые основаны на использовании информационных технологий, применяемых в Крымском федеральном университете им. В.И. Вернадского (КФУ).

Ключевые слова: дистанционное обучение, информационные технологии, информационные и телекоммуникационные технологии, образовательная информация.

Annotation. This article presents the main terminological concepts and requirements of distance learning, which are based on the use of information technologies used at the V. I. Vernadsky Crimean Federal University (CFU).

Key words: distance learning, information technologies, information and telecommunication technologies, educational information.

Постановка проблемы. Стремительное развитие информационно-коммуникативных технологий современного мира и внедрение их во все сферы человеческой деятельности, в том числе и в образование, формирует новые тенденции дистанционного обучения, позволяющие большому кругу людей получить доступное образование.

Объектом данного исследования является дистанционное образование, которое состоит из комплекса образовательных услуг, предоставляемых широким слоям населения на основе дистанционного обучения. Дистанционное обучение подразумевает новый способ реализации процесса обучения, основанный на использовании современных информационных технологий.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа «Приоритет-2030» № 075-15-2021-1323.

This study was financially supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Priority-2030 programm N 075-15-2021-1323.

Предметом исследования являются обучающиеся вуза, выступающие в роли основного потребителя образовательных услуг, основанных на использовании информационных технологий, которые являются аппаратно-программным средством, основанным на применении вычислительной техники, которая обеспечивает хранение и обработку образовательной информации, доставку ее обучаемому, интерактивное взаимодействие учащегося с преподавателем либо обучающим программным средством, также тестирование знаний и умений обучающегося [1].

В границах объекта исследования предметом является влияние информационных технологий в дистанционном обучении на примере КФУ им. В. И. Вернадского.

Исследовать готовность студентов к переходу на широкое использование информационных технологий в обучении и дать релевантную интерпретацию полученным результатам. К задачам относится:

- изучить актуальные характеристики информационных технологий в образовательном процессе;
- проанализировать функционирующие подходы к внедрению информационных технологий в образовательный процесс на примере ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского;
- организовать исследование готовности студентов ко внедрению новых информационных технологий в обучение посредством анкетирования.

Изложение основного материала. Теоретическое ядро исследования направлено на изучение информационно-коммуникативных технологий, которые являются неотъемлемой частью современной системы образования, представляя из себя широкий, многофункциональный класс дисциплин и областей деятельности, которые базируются на технологиях управления и обработки данных.

Под информационными технологиями в образовании понимается совокупность методов, процессов и программно-технических средств, объединенных технологическими процессами и обеспечивающих сбор, распространение информации для снижения трудоемкости использования информационных ресурсов.

Основными чертами современных информационных технологий является:

- компьютерная обработка информации по заданным алгоритмам;
- хранение больших объемов информации на машинных носителях;
- передача информации на значительные расстояния в кратчайшие сроки

Современная компьютерная технология базируется на трех основных принципах:

- интерактивность – диалоговый режим работы с компьютером;
- интегрированность с другими программными продуктами;
- гибкость – возможность изменения, как данных, так и постановок задач [2].

Использование технологий на сегодняшний день в формате дистанционного обучения позволяет:

- повысить качество образования на основе информационно коммуникативных технологий;
- развить открытое информационно-образовательное пространство для обучающихся вуза;
- создать среду для более полного удовлетворения запросов обучающихся в системе образования.

Дистанционное образование ускорило темпы своего развития за счёт использования информационных технологий. Сформированная в 2020 году во всех образовательных организациях, подведомственных Минобрнауки России, электронная образовательная среда предоставила больше возможностей для выстраивания удобного образовательного процесса, обеспечивая широкий доступ к учебным материалам.

Дистанционное обучение решает целый комплекс проблем:

- обучающиеся, проживающие в удалённых районах, получают доступ к информационным ресурсам и специальным знаниям, которые отсутствуют на месте уровне;
- учащиеся из разных стран имеют возможность общения, обмена культурным и научно-исследовательским опытом;
- открываются новые возможности для повышения квалификации и переподготовки кадров непосредственно на рабочем месте (без отрыва от работы);
- открываются новые перспективы для образования инвалидов и заключенных.

В 2020 году в КФУ им В.И. Вернадского был основной пик по формированию дистанционно обучения в связи эпидемиологической обстановкой на территории Республики Крым. Важно помнить, что освоение образовательной программы с использованием дистанционных образовательных технологий не означает переход на самообразование или внеочередные каникулы для студентов.

За студентами сохраняются все обязанности, предусмотренные статьей 43 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» [3].

Технологический аспект дистанционного обучения на базе вуза начал свое формирование и активное развитие на основе информационных технологий. В КФУ им. В.И. Вернадского была запущена система управления курсами Moodle. Платформа является свободным веб-приложением для онлайн-обучения. В связи с дистанционным обучением объём аудиторной работы уменьшился, при этом возросли формы коммуникативного обучения

такие как онлайн консультации, онлайн-семинары и научная работа, большой кластер информации был предоставлен студентам для самообразования.

Информационные технологии в дистанционном формате позволили более четко транслировать информацию. Возможность просмотра лекции в удобное для студента время, более короткие отрезки-модули, новые формы промежуточного контроля, по мнению ректора Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского Андрея Павловича Фалалеева, позволят студенту лучше усваивать теоретический материал и формировать свои профессиональные навыки на новом уровне [4].

Так же после улучшения эпидемиологической обстановке форма обучения предполагала возможность применить смешанные виды обучения, один из вариантов частичное самостоятельное изучение теоретического материала. При этом следует обратить внимание на то, что объём контактной работы в данном случае не стал ниже минимального объёма, установленного нормативными актами образовательной организации.

На базе Крымского федерального университета КФУ им. В. И Вернадского было проведено исследование методом опроса среди 125 студентов с 1 по 4 курсы очной формы обучения в возрасте от 17 до 23 лет на тему личного отношения к внедрению информационных технологий в дистанционное обучение (Таблица 1).

Таблица 1

Как Вы относитесь к широкому внедрению информационных технологий в дистанционное обучение?

№	Вариант ответа	Количество респондентов (чел.)	Количество респондентов (%)
1.	Абсолютно поддерживаю широкое внедрение информационных технологий в дистанционное обучение	40	32
2.	Скорее поддерживаю широкое внедрение информационных технологий в дистанционное обучение	39	31,2
3.	Затрудняюсь ответить	18	14,4
4.	Скорее НЕ поддерживаю широкое внедрение информационных технологий в дистанционное обучение	23	18,4
5.	Абсолютно НЕ поддерживаю широкое внедрение информационных технологий в дистанционное обучение	5	4

Источник: составлено автором.

Результаты опроса свидетельствуют о том, что абсолютное большинство респондентов поддерживает широкое внедрение информационных технологий в дистанционное обучение (63,2%), что значительно превышает долю тех, кто негативно относится к информатизации дистанционного образовательного процесса (22,4%).

Таким образом, информатизация образования поддерживается студентами и воспринимается как естественный и логичный процесс, происходящий в соответствии с тенденциями развития современной экономической системы.

Выводы. Можно выделить следующие составляющие эффективного процесса внедрения информационных технологий в дистанционном обучении на примере КФУ им В. И Вернадского:

- 1.Использование виртуальных пространств;
2. Внедрение виртуальных образовательных площадок;
3. Создание прототипов платформ с дополненной реальностью для решения первостепенных задач в обучении студента;

4. Разработка виртуально графического помощника для анализа уровня знаний обучающегося в конкретной области.

На основе вышеупомянутых данных можно прогнозировать стремительное развитие дистанционного образования с применением современных информационно-коммуникативных технологий. Дистанционное обучение может формировать процесс для самостоятельного изучения материала,

самоконтроля знаний обучающегося, осуществлять дополнительную информационную поддержку студентам и в целом способствовать образовательному процессу. Эффективная информационная среда, объединенная с инновационными и традиционными методами обучения и объединённая вокруг современных программно-аппаратных инструментов, создаёт платформу для кратного повышения качества обучения.

Результатом своевременного и системного внедрения информационных технологий в систему дистанционного обучения в долгосрочной перспективе может являться повышение эффективности процесса усвоения знаний и улучшение качества подготовки специалистов.

Список литературы:

1. Демкин В.П., Можаяева Г.В. Организация учебного процесса на основе технологий дистанционного обучения: учебно-методическое пособие. – Томск, 2003. – С. 17-18.

2. Дурдонахон Улугбековна Гозиева, Зарнигор Нуруллаевна Жамилова ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ // Scientific progress. 2021. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-informatsionnyh-tehnologiy-v-protssesse-obucheniya>. (Дата обращения 15.05.2022 г.)

3. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» // СПС Консультант-Плюс: [сайт]. - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/. (Дата обращения 14.05.2022 г.)

4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации [Электронный ресурс]: Вузы успешно интегрируют опыт онлайн-обучения в очные формы образования. – URL: https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT_ID=33138&phrase_id=334147. (Дата обращения 15.05.2022 г.)

Содержание

Андрющенко Ирина Александровна Дяченко Дарья Анатольевна	ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ ИТАЛИИ В СФЕРЕ СОХРАНЕНИЯ И РЕВИТАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ	4
Басалай София Сергеевна	СМИ КАК СРЕДСТВО КОНСТУИРОВАНИЯ РЕАЛЬНОСТИ	9
Бойченко Олег Валериевич Иванюта Дмитрий Викторович	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ	12
Боярчук Надежда Константиновна Бусарова Екатерина Григорьевна	СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИМЕРЕ ГАУК РК «АЛУПКИНСКИЙ ДВОРЦОВО-ПАРКОВЫЙ МУЗЕЙ-ЗАПОВЕДНИК»	16
Боярчук Надежда Константиновна Пошеченков Павел Сергеевич	РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	20
Боярчук Надежда Константиновна Шатилова Анастасия Олеговна	ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	23
Брыжак Ольга Владимировна	МУЗЕЙ НАУКИ: ОТ АНАЛИЗА К КОНЦЕПЦИИ ПРОЕКТА	26
Везетиу Екатерина Викторовна Вовк Екатерина Владимировна	ПАРАТЕКСТ: СПЕЦИФИКА И ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА	32
Веретёхин Андрей Васильевич Янко Ольга Александровна	АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ БРЕНДИНГОМ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19	35
Габитов Турсун Хафизович Досхожина Жанат Мэлсовна	ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК АРЕАЛ ДИСКУРСА КУЛЬТУР	39

Габриелян Тигран Олегович Леонтьева Александра Сергеевна	ХУДОЖЕСТВЕННО-КОНСТРУКТИВНЫЕ СРЕДСТВА ОФОРМЛЕНИЯ ВЕБ-САЙТА, НА ПРИМЕРЕ РАЗРАБОТКИ КУРСА «ОСНОВЫ УРБАНИСТИКИ»	44
Дмитриенко Анна Ярославовна	ВОЗДЕЙСТВИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА НА ФОРМИРОВАНИЕ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ)	50
Жиндеева Елена Александровна	ИНТЕРМЕДИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИЗОБРАЖЕНИЯ ЖЕНСКОГО ТЕЛА В ЛИТЕРАТУРЕ КАК ОБРАЗЦЕ ИСКУССТВА (НА ПРИМЕРЕ РОМАНА Л.УЛИЦКОЙ «КАЗУС КУКОЦКОГО»)	54
Ищенко Нина Сергеевна	ТРАНСФОРМАЦИЯ ДРУЖЕСКОГО ПИСЬМА В ТЕКСТОВЫЙ БЛОГ	57
Костенко Ирина Вячеславовна Грицкова Анастасия Алексеевна	ДЕФИЦИТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В КНИЖНОЙ ИНДУСТРИИ КАК ПРЕПЯТСТВИЕ НА ПУТИ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕВОЙ ЭКОСИСТЕМЫ	61
Кондратская Виктория Леонидовна Громова Екатерина Борисовна	АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ В МЕДИА ESG-РИТОРИКИ	65
Кугушева Александра Юрьевна	СЕМИОЗИС ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА КАК ЗНАКА В ИСКУССТВЕ	69
Кузьмин Пётр Васильевич Халанская Лариса Геннадьевна	КОНСЕРВАТИВНЫЕ ЦЕННОСТИ И ИХ РОЛЬ В ПРОСТРАНСТВЕ РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ	73
Куссый Михаил Юрьевич	ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ НА АУДИТОРИЮ: КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ VS КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ?	77
Лазарева Елена Александровна Лазарева Галина Юрьевна	DIGITAL-ART КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ПАРАДИГМА В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ	82
Масаев Михаил Владимирович	ЛИЧНОСТЬ Н. Я. ДАНИЛЕВСКОГО КАК ТЕКСТ И МЕТАТЕКСТ (К 200-ЛЕТИЮ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ)	87

Москаленко Максим Русланович Каргаполова Екатерина Сергеевна Юдин Иван Валерьевич	КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ И ЕЕ РОЛЬ В СОЦИАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОБЩЕСТВА: ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ СО СТУДЕНТАМИ ВУЗОВ	91
Муха Анжела Викторовна	ХАРАКТЕРИСТИКА МОДЕЛИ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛА	95
Николаенко Николай Васильевич Попович Наталья Григорьевна Швецова Антонина Викторовна	К ПРОБЛЕМЕ ОРГАНИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ ЭКОМУЗЕЯ КАК ФОРМЫ СОХРАНЕНИЯ ПРИРОДНОГО И КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ КРЫМА	98
Огородняя Ольга Витальевна	БИБЛЕИЗМ ЗЕМЛЯ ОБЕТОВАННАЯ В РЕЛИГИОЗНОМ ДИСКУРСЕ	103
Переход Станислав Олегович	РЕЛИГИОЗНО-ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ (XIX-XX ВВ.)	106
Петрова Лиллия Геннадиевна	ФОРМИРОВАНИЕ СТИЛЕЙ КОММУНИКАЦИИ: ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ	109
Петрова Лиллия Геннадиевна Свойкина Елена Николаевна	СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ТИПОВ КУЛЬТУР	112
Платонова Айше Вадимовна Асеев Сергей Сергеевич	ВОВЛЕЧЕНИЕ ЛИЦ С ОВЗ К СПОРТИВНОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ	115
Плеснёва Екатерина Андреевна	РОЛЬ КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ В ФОРМИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ	118
Резник Оксана Владимировна Попович Наталья Григорьевна	ВЛИЯНИЕ ТЕОРИИ ГИПЕРТЕКСТА НА ЧТЕНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЮ И ПОИСК ИНФОРМАЦИИ	122
Савченко Любовь Васильевна Паркулаб Маргарита Александровна	ОСОБЕННОСТИ И КЛАССИФИКАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ	126
Сергеева Елена Анатольевна	СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОТЕЛЯХ КАК ФАКТОР РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ	128

Сулейменов Ибрагим Эсенович Габриелян Олег Аршавирович Шалтыкова Дина Бернарвна Мун Григорий Алексеевич Витулёва Елизавета Сергеевна	УНИВЕРСИТЕТЫ В ЭПОХУ ПЕРЕУСТРОЙСТВА МИРОПОРЯДКА: ВЗГЛЯД С ПОЗИЦИЙ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИЙ	133
Сулейменов Ибрагим Эсенович Габриелян Олег Аршавирович Мун Григорий Алексеевич Кабдушев Шернияз Болатович Витулёва Елизавета Сергеевна Кадыржан Кайсарали	НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ СООБЩЕСТВО С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ НООСФЕРЫ: ПРИМЕР ПРАКТИЧЕСКОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ В.И. ВЕРНАДСКОГО	138
Сухина Игорь Григорьевич	СМЫСЛ, ПОНИМАНИЕ, ЯЗЫК И ТЕКСТ В КОНЦЕПТУАЛЬНОМ ФОКУСЕ ГЕРМЕНЕВТИКИ КУЛЬТУРЫ	144
Федоров Данил Романович	МАКРОКОНЦЕПТ ДЕСПОТ В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ И ТЕОЛИНГВИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСАХ	152
Хижак Наталья Петровна	ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИЙ	155
Шведова Лариса Евгеньевна Котенёва Александра Викторовна	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДИСТАНЦИОННОМ ОБУЧЕНИИ НА ПРИМЕРЕ КФУ ИМ. В.И. ВЕРНАДСКОГО	161

МедиаВектор

Выпуск 5

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, ул. Ялтинская, 20
(3652) 54-50-36

Адрес редакции и издателя:

630049, Новосибирская область, г. Новосибирск, проспект Красный, дом 165, офис 4
295007, г. Симферополь, ул. Ялтинская, 20
(3652) 54-50-36

Отпечатано в типографии:

630049, Новосибирская область, г. Новосибирск, проспект Красный, дом 165, офис 4
+79852011282

Подписано к печати 14.09.2022. Сдано в набор 30.09.2022. Дата выхода 20.10.2022
Формат 210x297. Бумага: офсетная. Печать: трафаретная. Условн. печатн. листов 16,05.
Тираж 500 экз. Цена свободная.