

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



Медиа Вектор

Выпуск 6

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 (структурное подразделение) Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» от 30 ноября 2022 года (протокол № 8)

МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2022. – Вып. 6. – 207 с.

Главный редактор:

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

Заместитель главного редактора:

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

Редакционная коллегия:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Везетиу Е.В., кандидат педагогических наук, доцент, Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» в г. Ялта (г. Ялта)

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

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

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 № 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	Социологические Политические Филологические Философские
5.10.1. Теория и история культуры, искусства	Культурология Искусствоведение Философские
5.10.3. Виды искусства (с указанием конкретного искусства)	Искусствоведение

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

© Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна (структурное подразделение), 2022 г.

Все права защищены.

АРХИТЕКТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ КАК ЧАСТЬ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА ЕВПАТОРИИ¹

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);

Буркальцева Диана Дмитриевна,

доктор экономических наук, доцент

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

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические и прикладные вопросы актуализации роли архитектурных объектов культурного наследия регионального значения в контексте развития курорта Евпатории. Акцент делается на необходимости пересмотра доминирующих в настоящий момент подходов к сохранению наследия в направлении разработки комплекса мер по ревитализации и валоризации наследия с учетом всех исторических этапов развития курорта, в том числе советского периода как значительного этапа в развитии рекреационного потенциала Республики Крым.

На материале реализованного в 2022 году проекта «Создание прототипа цифрового гида по истории санаторно-курортной инфраструктуры Крыма советского периода (на примере г. Евпатории)» описан процесс отбора архитектурных объектов, связанных с отдыхом и оздоровлением, которые могут быть включены в новую концепцию позиционирования, трансформации бренда санаторно-курортной инфраструктуры Республики Крым. Предложены смысловые доминанты, способные нарастить символический капитал курорта Евпатория и продвигать его рекреационный потенциал как «курорт с историей», «исторический курорт». В качестве первоочередных мер по валоризации архитектурного наследия Евпатории предложены, прежде всего, цифровые инструменты и продукты, доступные широкому кругу пользователей и создающие новый опыт ознакомления с историей и культурой Крыма, возможностями его санаторно-курортной инфраструктуры.

Ключевые слова: архитектурное наследие, санаторно-курортный комплекс, курортный текст, рекреация, ревитализация и валоризация культурного наследия.

Annotation. The article deals with theoretical and applied issues of actualization of the role of architectural objects of cultural heritage of regional significance in the context of Evpatoria resort development. Emphasis is placed on the need to revise the currently dominant approaches to heritage conservation in the direction of developing a set of measures for the revitalization and valorization of heritage, taking into account all the historical stages of the resort's development, including the Soviet period, as a significant stage in the development of the recreational potential of the Republic of Crimea.

Using materials from the project "Creation of a prototype of a digital guide on the history of the resort infrastructure of the Crimea of the Soviet period (on the example of Evpatoria)" implemented in 2022 described the process of selecting architectural objects related to recreation and health improvement, which can be included in a new concept of positioning, transforming the brand of health resort infrastructure of the Republic of Crimea. Proposed semantic dominants, able to increase the symbolic capital resort Evpatoria and promote its

¹ Статья подготовлена в рамках гранта РФФИ № 22-28-20520 «Создание прототипа цифрового гида по истории санаторно-курортной инфраструктуры Крыма советского периода (на примере г. Евпатория)».

recreational potential as a "historical resort". Digital tools and products, which are available to a wide range of users and create a new experience of acquaintance with the history and culture of the Crimea and the possibilities of its health resort infrastructure, are proposed as priority measures for valorizing the architectural heritage of Evpatoria.

Key words: architectural heritage, health resort complex, resort text, recreation, revitalization and valorization of cultural heritage.

Постановка проблемы. Республика Крым имеет сложившийся и устойчивый бренд здравницы, который ассоциируется у потребителей оздоровительных услуг с целым комплексом понятий и образов, понятий: морской курорт, санаторно-курортное лечение, оздоровление, лечебный климат, лечебные природные ландшафты и др. Кроме устойчивых значений, связанных с медицинскими услугами и возможностями оздоровления, туристический бренд Крыма опирается на символический капитал полуострова и использует для позиционирования этой ценностной доминанты бренда другой ассоциативный ряд: богатая история и культура полуострова, Крым поликультурный, поликонфессиональный, многонациональный, дворцы и парки Крыма, памятники архитектуры и садово-паркового искусства, культурные ландшафты, древние города, историческая застройка и др. Очевидно, что оба ассоциативных ряда в контексте развития курортов Крыма должны дополнять и обогащать бренд полуострова. При всей очевидности этого вывода проблемным остается вопрос ревитализации культурного наследия региона, актуализации его символического капитала.

В настоящее время функционирование, использование в современных практиках объектов архитектурного культурного наследия укладывается в рамки устоявшегося еще в советский период позиционирования Крыма посредством популяризации широко известных как на уровне исторического нарратива (история создания памятника архитектуры, владельцы, заказчики, архитекторы, знаменитые посетители, гости и т.д.), визуальных характеристик (широкое использование визуального образа объектов культурного наследия в кино, рекламе, локальных брендах и айдентике и т.д.), так и на уровне современных нарративов архитектурных памятников (Ялтинская конференция; съемки художественных фильмов в исторических интерьерах; проведение актуальных культурных событий регионального, федерального и международного уровня; использование объектов культурного наследия в современных культурных практиках крымчан [1] и гостей полуострова). Речь идет, прежде всего, о крупных дворцовых комплексах, музеефицированных в советский период – Алушкинский дворец-музей, Ливадийский дворец, Массандровский дворец, Бахчисарайский историко-культурный заповедник и т.д. Все они, безусловно, представляют собой одну из доминант культурного бренда Крыма, однако культурно-символический капитал полуострова этим не исчерпывается.

Огромный интерес с этой точки зрения представляет прошедший длительный путь развития санаторно-курортный комплекс Крыма, который включает в себя не только современные архитектурные объекты и образцы советской курортной архитектуры, но и исторические постройки, ставшие частью курортной инфраструктуры советского Крыма в период его становления. Истории развития курортов Крыма посвящен целый ряд научных и публицистических текстов, которые рассматривают различные ее аспекты: открытие и развитие целебных свойств природных ресурсов Крыма; городская курортная архитектура на различных этапах ее становления; медико-биологические особенности курортов полуострова; формирование и трансформация социокультурных практик отдыха и оздоровления в дореволюционный, советский и постсоветский период и др. Немногочисленные исследования историков, краеведов посвящены отдельным архитектурным объектам Евпатории, включенным в разные исторические отрезки времени в систему отдыха и оздоровления [2; 4; 5; 6].

Цель работы состоит в выявлении возможностей актуализации символических значений и трансформации роли архитектурных памятников, имеющих статус объекта культурного наследия регионального значения и являющихся частью санаторного комплекса, в контексте развития курорта Евпатории. Актуальность заявленной в работе темы состоит в том, чтобы выявить и описать некоторый ряд контекстов, в которых

могут быть валоризированы объекты архитектурного культурного наследия Евпатории, включенные в санаторно-курортный комплекс города.

Изложение основного материала. Оставляя за рамками данной статьи вопрос становления и развития Евпатории как курорта, отметим, что кроме ряда объективных характеристик (протяженная береговая линия, качество песчаных пляжей, воды, воздуха, значительно превосходящее другие курортные регионы количество солнечных дней в году, совокупность климатических факторов), безусловным преимуществом Евпатории можно считать и архитектурный облик города, состоящий из разновременных, представляющих различные художественные стили и функциональные особенности объектов.

Архитектура является значимым элементом курортного текста Евпатории. Поставленная в нашем исследовании цель предполагает анализ одной из смысловых доминант этого текста – архитектурных объектов культурного наследия, включенных в санаторно-курортный комплекс Евпатории. В рамках реализации научного проекта «Создание прототипа цифрового гида по истории санаторно-курортной инфраструктуры Крыма советского периода (на примере г. Евпатория)» нами рассматривался целый ряд объектов, которые по формальным критериям могли быть отнесены к интересующему нас архитектурному «слою» Евпатории. При информационной и методической поддержке Департамента государственной охраны культурного наследия Республики Крым нами были выбраны следующие архитектурные памятники Евпатории, имеющие в соответствии с «Перечнем объектов культурного наследия регионального значения, расположенных на территории Республики Крым» (Приложение 1 к Постановлению Совета Министров Республики Крым от 20.12.2016 № 627), статус объекта культурного наследия регионального значения:

- *Дача «Покой» Шайтана И. С.*, начало XX века (г. Евпатория, ул. Киевская, 41-43, литер «14», административный корпус);
- *Дача Крицких*, начало XX века (г. Евпатория, ул. Киевская, 41-43. Литер «30», корпус № 4);
- *Водонапорная башня*, начало XX века (г. Евпатория, ул. Киевская, 41-43, литер «18»);
- *Дача «Джалита» Бобовича С. А.*, начало XX века (г. Евпатория, ул. Урицкого, 7/ ул. Гоголя, 3 / наб. им. Горького, литер «А», корпус № 2, корпус № 2 «Б»);
- *Дача Казаса Б. И.*, начало XX века (г. Евпатория, ул. Урицкого, 7/ ул. Гоголя, 3 / наб. им. Горького, литер «А», корпус № 2, корпус № 2 «А»);
- *Дача «Ривьера» Шишмана И. Б.*, начало XX века (г. Евпатория, ул. Урицкого, 7/ ул. Гоголя, 3 / наб. им. Горького, литер «9», корпус № 4);
- *Дача «Остенде» А. Шишмана*, начало XX века (г. Евпатория, ул. Урицкого, 7/ ул. Гоголя, 3 / наб. им. Горького, литер «3», корпус № 3);
- *Гостиница Мойнакской грязелечебницы* (архитектор А. О. Бернадацци), 1894 г. (г. Евпатория, ул. Франко, 20, литер «А», корпус № 1).

Каждый объект оценивался в целом как архитектурно-ландшафтный комплекс, в качестве критериев оценки использовались социокультурные, эстетические, функциональные, рекреационные факторы. Для целей нашего исследования необходимо, прежде всего, отметить ряд общих черт объектов. Как видно из представленного списка, все объекты относятся примерно к одному периоду (были построены в конце XIX – нач. XX в. с 1894 г. по 1912 г.; преимущественно в начале XX в., 1910-1912 гг.) и довольно компактно расположены либо в непосредственной близости от набережной, либо в представляющем так называемую дачную застройку районе города. Плотная курортная застройка, сосредоточенная рядом с центральной набережной города как основного аттрактора (ежедневный променад по набережной, многолюдной, «парадной», является одним из атрибутов курортной жизни) или в менее шумном, богатом растительностью тенистом районе (на некотором удалении от моря, но в пешей доступности), удобном для семейного отдыха – характерна для большинства городов-курортов Крыма.

Анализ архитектурного облика выделенных объектов дает возможность сделать несколько существенных обобщений: здания преимущественно построены в стиле «модерн», с характерными для южной курортной архитектуры особенностями: обращенный к морю фасад, эклектика в декоре, конструктивных элементах,

характерных для «дачного» стиля. По ряду объектов краеведами, сотрудниками местного краеведческого музея, специалистами по сохранению объектов культурного наследия выявлена информация об авторстве архитектурных проектов. Так, например, представляющая собой образец стиля «модерн» с элементами, присущими южному «дачному» стилю, дача «Остенде» построена архитектором П. Я. Сеферовым (Богос Акопович Сеферьянц). Этому же архитектору приписывают проект дачи Б. И. Казаса и дачи «Ривьера» И. Б. Шишмана.

Обобщая из различных источников сведения о функционировании указанных объектов в системе отдыха и оздоровления, можно выделить схожую почти для всех зданий траекторию их использования в курортной сфере: частный дом (дача) – сдача внаем комнат или дома для отдыхающих – передача в ведение Курортного управления (покомнатная сдача внаем) – использование в качестве временного или постоянного жилфонда для руководителей/ сотрудников курортных учреждений/ размещение (круглогодичное) больных или раненых фронтовиков – передача в управление отдельным санаторно-курортным учреждениям (использование в качестве лечебных корпусов (без размещения постояльцев) – использование в качестве административных зданий, архивов, складов – выведение из активного использования (преимущественно в связи с конструктивными ограничениями, недостаточной степенью сохранности здания, опасностью его активной эксплуатации с учетом значительной нагрузки на инфраструктуру в условиях круглогодичного функционирования; сложность или невозможность соблюдения противопожарных, санитарных норм из-за ограничения на реконструкцию здания и т.д.). Признанный эксперт в области культурного наследия Италии Ф. Росси отмечает, что самым надежным способом защиты исторических зданий является сохранение его функциональности: «...если здание не использовать, то оно точно не будет существовать» [8]. Так, здание уникальной по разнообразию выполняемых процедур (в том числе механизированных) Мойнакской грязелечебницы сначала было заброшено, затем разграблено (прибрежную территорию предполагалось застроить) и, в конечном итоге, окончательно разрушено, несмотря на историко-культурную ценность ряда включенных в данный комплекс зданий и рекреационную ценность объекта.

Особое место в развитии санаторно-курортного комплекса Евпатории занимает советский период, характерной чертой которого можно считать существенные изменения культурных практик (в том числе практик отдыха и оздоровления). Отдых на морском курорте стал массовым, доступным самым широким слоям населения. Необходимо было задействовать все имеющиеся ресурсы для быстрого развития рекреационного потенциала Евпатории. Активное строительство новой курортной инфраструктуры началось только в 30-е годы XX века. В начальный период, как и во многих других морских курортных городах, произошла массовая передача бывших дворянских дач, домов, общественных зданий в ведение Курортного управления, которое практически без проведения дополнительных работ должно было использовать эти объекты как места размещения, оздоровления, лечебные корпуса и т.д. Стоит отметить, что этот этап в развитии курортной инфраструктуры Евпатории крайне важен и в контексте наших теоретических размышлений о необходимости поиска новых решений по ревитализации культурного наследия. Анализируя опыт Италии в сохранении архитектурного наследия, Ф. Росси пишет: «Особенность Италии – в том, что продолжительность функции памятника гарантирует максимальное сохранение. Когда дом веками у одной и той же семьи, то велика вероятность, что там все нормально. А когда сегодня это жилой дом, потом контора, потом конюшня – это плохо для здания. Но надо понимать, что это и способ выжить. Потому что если здание не использовать, то оно точно не будет существовать» [8]. Как видим, сохранение функциональности исторических зданий Евпатории, обладающих в настоящее время статусом объекта культурного наследия, произошло в каком-то смысле естественным путем и было обусловлено необходимостью организовать отдых трудящихся и сформировать новые социокультурные практики. Утратившие своих владельцев (и связанные с ними практики досуга и оздоровления) дачи и дома не стали архитектурной декорацией в городском ландшафте, но продолжили быть востребованными в изменившихся культурных реалиях. Курортный текст Евпатории (его архитектурный

слой) обогатился новыми смысловыми доминантами, которые не только не разрушили существовавший городской нарратив, но напротив – стали связующим звеном между прошлым Евпатории, его настоящим и будущим. И с этой точки зрения именно советский период развития санаторно-курортного комплекса Евпатории интересен в рамках исследования, посвященного цифровым практикам сохранения и ревитализации наследия.

Отметим, что выбранные в ходе реализации проекта объекты имеют и ряд отличий. Несмотря на то, что большинство зданий, обладающих статусом объекта культурного наследия регионального значения, в данный момент пустуют, и не включены в современную инфраструктуру оздоровления, потенциал для ревитализации и валоризации этих объектов существенно различается. Так, например, дача Крицких, расположенная на территории санатория для детей и детей с родителями «Здравница», пустует, требует серьезных мер по сохранению как конструктивных особенностей, так и декоративных элементов. Серьезные опасения с точки зрения необходимого уровня сохранности вызывает расположенная рядом Водонапорная башня (при визуальном осмотре и фотограмметрии объекта в ходе полевого этапа реализации проекта зафиксированы значительные разрушения, многочисленные прорастания корневой системы и зеленой массы деревьев; осыпание поверхностного слоя и т.д.).

Требуют реставрации и реализации иных охранных мер и другие объекты. Однако серьезным фактором, влияющим на возможности ревитализации, становится, например, локализация объекта. Расположенные на первой прибрежной линии объекты потенциально имеют больше шансов на актуализацию проблемы их сохранения. Визуальный осмотр объектов в ходе полевого этапа исследования показал, что в настоящий момент выходящие фасадами на набережную дача «Остенде», дача «Ривьера» находятся в гораздо более высокой степени сохранности, чем расположенные в глубине бывшего дачного массива дача Крицких или Водонапорная башня. Локализация объекта, безусловно, не является единственным фактором, повлиявшим на степень сохранности. Особое значение в этом смысле имеет сохранение функциональности объекта, о котором мы писали выше, а также собственник объекта.

Сохранение функциональности как необходимого условия активного вовлечения исторических зданий в современный контекст – одна из наиболее серьезных проблем, с которой в настоящее время недостаточно работают ни в теоретическом, ни в практическом смысле. Стратегии сохранения наследия содержат отдельные, точечные меры, которые могут позволить утратившим функциональность архитектурным объектам культурного наследия обрести новые смыслы.

Поскольку трансляция культурных смыслов, практик, закрепляющих ценностное восприятие наследия, детерминирована региональным контекстом, то сохранение и ревитализация архитектурных объектов, связанных с санаторно-курортным комплексом Евпатории, историей развития курорта, его рекреационного потенциала, должны стать частью общей стратегии развития Евпатории. Как показывает зарубежный и отечественный опыт, бренд «исторический курорт», «курорт с историей» (например, Баден-Баден, Карловы Вары, Кисловодск и др.) усиливается именно символическим капиталом города (архитектурным обликом, историей города и посещений выдающимися людьми, культурными практиками «освоения» наследия, той символической ролью, которую наследие играет в жизни современного города-курорта [10]). Бренд «исторического курорта» является также важным элементом в позиционировании Евпатории как круглогодичного курорта, в который, кроме отдыха у моря в довольно короткий по климатическим показателям сезон, включены насыщенные богатым историко-культурным контекстом досуговые практики и в целом городская среда. Отметим также, что исторические здания, связанные с историей отдыха и оздоровления в Евпатории, должны быть не просто включены в общий городской архитектурный контекст, но могут стать значимым элементом «курортного текста» города, подкрепленным специальными нарративами и символикой. Так, история знаменитых евпаторийских дач – это не только история стилей, городской застройки, но история города в лицах, поскольку включает в насыщенные описания архитектурных объектов имена, биографии выдающихся людей, знаменитых евпаторийских семей (этнический, религиозный контексты), профессиональных династий и т.д. Кроме того,

архитектура в данном контексте становится связующим звеном между «духом» города, его историей и современностью. В конечном итоге, именно эта связь – эффективная постоянная коммуникация между прошлым и будущим – является конечной целью любой стратегии ревитализации культурного наследия.

С теоретической точки зрения важно отметить, что в зарубежных и отечественных стратегиях и практике сохранения наследия все чаще можно встретить термин «валоризация», который означает расширение символического капитала наследия, который, однако, должен иметь экономическую целесообразность и сохранение/расширение/ трансформацию функциональности объекта. Дискуссия вокруг различий между ревитализацией и валоризацией наследия началась не так давно, но представляется крайне важной в контексте назревшей необходимости в изменении фундаментальных подходов к сохранению наследия. Актуализация этого вопроса связана, на наш взгляд, с отсутствием серьезных разработок по оценке государственных мер по охране объектов культурного наследия и их эффективности. Ключевым вопросом, на наш взгляд, является содержание этих мер, поскольку в большинстве случаев сохранение архитектурного наследия фактически означает консервацию, в более мягком варианте – музеефикацию объекта. На определенном этапе эти меры представлялись достаточными и единственно возможными. Современные условия заставляют искать другие решения: количество выявленных памятников культурного наследия неуклонно растет (особенно на региональном уровне), музеефицировать все даже наиболее значимые архитектурные памятники невозможно и нецелесообразно; реализация необходимых и отраженных в законодательстве охранных мер этих объектов требуют все большего финансирования. Таким образом, очевидно, что решением может стать изменение концепции сохранения наследия [3; 11]. Наиболее вероятным с этой точки зрения представляется валоризация наследия, теоретическое осмысление которой происходит в настоящий момент.

Выводы. Современная социокультурная ситуация требует поиска новых концептуальных решений в деле сохранения и актуализации культурного наследия регионального значения: от консервации и музеефикации – к ревитализации и валоризации наследия. Так, архитектурные объекты культурного наследия, связанные с развитием отдыха и оздоровления в Евпатории, требуют комплексного подхода не только к непосредственным охранным мерам в соответствии с Федеральным законом от 25.06.2002 N 73-ФЗ "Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации" [9; ст. 41], но также к планированию и реализации региональной культурной политики в сфере валоризации наследия Среди первоочередных и крайне необходимых мер можно назвать следующие:

- включение архитектурных объектов культурного наследия регионального значения в городскую стратегию продвижения и позиционирования санаторно-курортного комплекса Евпатории как значимых фрагментов длительной и непрерывной истории развития курорта дореволюционного, советского и постсоветского периодов;

- цифровизация (например, с использованием лазерного сканирования и создания цифровой модели здания; разработка цифрового гида и т.д.) объектов культурного наследия с целью создания новых форм визуализации истории развития санаторно-курортного комплекса Крыма;

- разработка специального экскурсионного маршрута, посвященному становлению и развитию курорта Евпатории с использованием цифровых сервисов, дополненных многослойными насыщенными описаниями объектов культурного наследия регионального значения, учитывающими не только исторический, ретроспективный аспекты, но и современные культурные практики;

- разработка и функционирование на различных площадках цифровых форм представления информации об архитектурных объектах культурного наследия: не только цифровые двойники объектов, но и наборы полифункциональных разнообразных данных об отдельных объектах культурного наследия (или их совокупности, если они представляют собой единый культурный ландшафт), собранные для различных целевых и возрастных групп;

- разработка и активное использование (для мониторинга состояния объектов культурного наследия; подготовки проектов работ по сохранению архитектурного

объекта; для продвижения рекреационного, культурно-исторического потенциала Крыма и др.) цифровых баз данных об объектах культурного наследия, интегрированных в общекрымские и локальные (городские, ведомственные, узкопрофильные и т.д.) специализированные сайты.

Список литературы:

1. Андриющенко, И. А. Повседневная жизнь архитектуры: как наследие живет в культурных практиках крымчан / И. А. Андриющенко // Инновация. Медиакommunikация. Медиаккультура. Информация. Дизайн: коллективная монография / под общ. ред. Л. В. Савченко. – Симферополь: КФУ им. В. И. Вернадского, 2022. – С. 231-244.
2. Драчук, В. С. Евпатория / В. С. Драчук, В. П. Смирнова, Ю. В. Челышев. – Симферополь : Таврия, 1979. – 160 с.
3. Душкина, Н. О. Новая парадигма наследия? / Душкина Наталья Олеговна // Исследования по истории архитектуры и градостроительства. Труды кафедры Истории архитектуры и градостроительства. – Выпуск 3. – М., 2012. – С. 315-323.
4. Заскока, В. М. Караимы Евпатории: история, культура, архитектура: краткий очерк/ В. М. Заскока, В. С. Кропотов. – Симферополь, 2009. – 216 с.; ил.
5. Кутайсов В. А., Кутайсова М. В. Евпатория: Древний мир. Средние века. Новое время / В. А. Кутайсов, М. В. Кутайсова. – Киев: Стилос, 2007. – 284 с.
6. Штифтар, В. Дачный архитектурный пейзаж в Евпатории / В. Штифтар // По Крыму. Сборник 3. Крымское общество естествоиспытателей и любителей природы. – Симферополь, 1916.
7. Ветвицкая, А. Сердце грязи забьется вновь. «Крымский ТелеграфЪ» вспоминает историю лечебницы «Мойнаки», прародительницы евпаторийского курорта // Газета «Крымский ТелеграфЪ», 2018. – 30 марта (№ 473). URL: <http://ktelegraf.com.ru/10008-serdce-gryazi-zabetsya-vnov.html>
8. Росси, Ф. Сознание народа сильнее законов о наследии // Электронный журнал «Хранители наследия», 19 февраля 2016 г. URL: <https://hranitelinasledia.com/articles/person/federika-rossi/federika-rossi-soznanie-naroda-silnee-zakonov-o-nasledii/>
9. Федеральный закон от 25.06.2002 N 73-ФЗ (ред. от 21.12.2021) "Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации", статья 41. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37318/ffa195834b0d4556298d83643e2ab12ba9afb46/
10. Bal, W.; Czalczyńska-Podolska, M. Assessing Architecture-and-Landscape Integration as a Basis for Evaluating the Impact of Construction Projects on the Cultural Landscape of Tourist Seaside Resorts. *Land* 2021, 10, 17. <https://doi.org/10.3390/land10010017>
11. Dushkina N. Historical Metropolis caught between Heritage Conservation and Development. // QUO VADIS Architectura? Nils Erik Wickberg Lectures 2009/2010. Aalto University Publication series Art+design+architecture, 3/2012. – P. 13-43.

УДК 316.77; 070

МАСС-МЕДИЙНЫЙ КОМПЛЕКС ДОНБАССА: 1991-2014

Антоненко Цесанна Андреевна,
старший преподаватель

Государственное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Донецкий национальный университет» (г. Донецк).

Аннотация. Данная статья посвящена ретроспективному изучению масс-медийного комплекса Донбасса. Влиянию этого комплекса на современное информационное поле.

В ней приводится современное понимание терминов «масс-медийный комплекс» и «медиасистема».

В статье рассматривается пресса Донбасса 1991-2014 годов, телевизионное и радионное вещание, возникновение интернет-СМИ. Сделаны выводы о фундаментальной основе, на которой строится современный масс-медийный комплекс Донбасса. Названы основные СМК, которые функционировали в данном регионе в указанный период времени. Проведён анализ этих СМК.

Ключевые слова: масс-медийный комплекс, медиасистема, Донбасс, Украина, информационное поле.

Annotation. This article is devoted to a retrospective study of the mass media complex of Donbass. The article examines the influence of the mass media complex on the modern information field. This article provides a modern understanding of the terms "mass media complex" and "media system".

The article deals with the press of Donbass in 1991-2014, television and radio broadcasting, the emergence of Internet media. The article draws conclusions about the fundamental basis on which the modern mass media complex of Donbass is built. The article names the main mass media that functioned in the Donbass from 1991 to 2014. The article analyzes these mass media.

Key words: mass media complex, media system, Donbass, Ukraine, information field.

Постановка проблемы. Сегодня Донбасс переживает очередной исторический, политический и социальный слом. Меняется его политическая система, социальное и экономическое состояние, а также его масс-медийный комплекс. Он выходит на новый уровень, чтобы соответствовать федеральным и национальным СМК Российской Федерации. Для того, чтобы понимать современное состояние масс-медиа Донбасса, а также дальнейшие перспективы их развития, необходимо обратиться к ретроспективному изучению процессов формирования той фундаментальной основы, на которой в последствии будет выстроен масс-медийный комплекс современного Донбасса.

Именно стремительным развитием средств массовой коммуникации Донбасса, а также повышенным интересом к этому региону сегодня обусловлена актуальность данной статьи, её практическая значимость и научная новизна.

Основная цель этой работы – изучить масс-медийный комплекс Донбасса в период его стремительного формирования и развития, зарождения независимых СМИ, интернет-ресурсов и развития коммерческой журналистики.

Изложение основного материала. Масс-медийный комплекс состоит из ряда компонентов и является определяющим для формирования и развития информационного поля: локального, национального или международного. Аналогом термина «масс-медийный комплекс» более привычным и принятым в научных кругах является медиасистема. Это явление изучалось многими теоретиками и практиками журналистики: А. В. Потребин, Д. Макквейл, Е. Л. Вартанова, И. В. Григорьев, М.Г. Шилина и другие.

Д. Макквейл определял медиасистему как «актуальный набор средств массовой информации в данном национальном государстве, характеризующийся такими основными аспектами как: масштаб и централизация, разнообразие профиля, источники финансирования и степень государственного регулирования и контроля» [1].

В свою очередь А. Потребин пишет о медиасистеме как о «совокупности взаимосвязанных медиапредприятий на национальном или региональном информационном пространстве» [3].

М. Шилина даёт следующую трактовку данного термина: «Медиасистема есть системное динамичное единство субъектов (владельцев, менеджеров, журналистов) различных видов медиа (печатных СМИ, РВ, ТВ, Интернет-медиа, мобильных медиа), связанных коммуникацией различного уровня и функционирующих с целью предоставления аудитории в публичном пространстве социально значимой информации» [5].

Основываясь на понимании масс-медийного комплекса, как медиасистемы (совокупности различных видов СМИ, функционирующих в едином информационном

поле с целью донести до аудитории социально-значимую информацию), мы рассмотрим средства массовой коммуникации, формирующие медиасистему Донбасса в период с 1991 по 2014 годы.

Распад СССР ознаменовался не только появлением на мировой карте новых субъектов международных отношений, но и резким изменением политического, экономического и социального строя в этих субъектах. В частности, можно говорить о том, что на Украине произошёл переход к капиталистическому строю, что привело к значительным изменениям не только в жизни рядовых граждан и политиков, но и в работе средств массовой информации.

Впрочем, нельзя связывать появление независимой прессы в Донбассе только с распадом Советского Союза и переходом к рыночным отношениям. Во многом свою роль сыграла политика гласности, которую проводил генеральный секретарь ЦК КПСС, а позже – первый президент СССР Михаил Горбачёв. Первая независимая газета появилась в Донецке в 1990 году и называлась «Город». Она носила некоммунистический характер и её первым редактором был Сергей Мельковский. Газета привнесла в регион дух свободы и свободной прессы, какой уже давно витал в Москве, Санкт-Петербурге и некоторых других городах Союза. Надо сказать, что выходила газета более 20 лет, вплоть до 2011 года, когда проект было решено закрыть после смерти главного редактора.

Одно из первых печатных изданий Советского Союза, выпускаемое евреями, также появилось в Донбассе в начале 90-х годов и называлось «Алеф». Оно выходило под патронажем еврейского культурно-просветительского центра.

Одно из самых крупных печатных изданий, которые выходили в Донбассе с 1991 по 2014 год, как ни странно, также было основано в 1990 году. Первые выпуски газеты «Донецкие новости» появились в декабре, их первым редактором стал Артём Байков. Тематически газета освещала политическую, экономическую и социальную жизнь региона, рассказывала о важных культурных событиях. Именно «Донецкие новости» смогли сохранить свои традиции после распада СССР и образования Украины, а также стали основой одного из самых больших медиа-холдингов в стране, принадлежащего Ринату Ахметову. Газета выходит и по сей день.

Для того, чтобы в полной мере осознать потенциал масс-медиа Донбасса в период с 1991 по 2014 год необходимо обратиться к цифрам зарегистрированных СМИ на Украине в этот период.

В 1990 году на Украине выходило порядка 2179 печатных средств массовой информации. К 2000-му году это число выросло до 8 тысяч зарегистрированных изданий. Ещё через пять лет – к 2005 году – число зарегистрированных изданий выросло до 21 810 изданий. К началу 2010 года число зарегистрированных печатных изданий достигло 35 тысяч.

В то же время в Донбассе в 1995 году было зарегистрировано 707 печатных изданий. В 2010 году их число выросло до 1240, а к 2013 составило 1574 издания.

Крупнейшими изданиями были:

- Региональная массовая газета «Донбасс». Одна из старейших в регионе, она начала выходить ещё в 1917 году. Разумеется, в её истории были моменты перерывов, но окончательно она закрылась в 2014 году. Тираж газеты составлял от 17 до 40 тысяч экземпляров, она выходила три раза в неделю, а на её страницах профессиональные журналисты рассказывали о политических процессах, социальных проблемах, экономических изменениях, культурных событиях и много другом, что было интересно читателю. «Донбасс» имеет две государственные награды – орден Трудового Красного знамени и Почётную грамоту Верховной Рады Украины. В 2007 году газета была признана национальным советом журналистов Украины (НСЖУ) лучшим региональным периодическим изданием.

- «Донецкие новости» – региональный общественно-политический еженедельник. Как мы уже писали, газета выходила с декабря 1990 года. Тематически она представляла социально-значимые новости, эксклюзивные журналистские расследования, разъяснения специалистов по принимаемым в регионе законам и решениям и другую полезную информацию.

- «Донетчина» – единственная областная украиноязычная газета. Она также начала свою историю ещё в СССР, в 1936 году. Газета была сконцентрирована на освещении вопросов образования, культуры и национального возрождения, сохранении и развитии украинского слова в регионе. Знаменательно, что по тиражу в Донбассе газета «Донетчина» занимала третье место, выходя два раза в неделю в количестве около 5 тысяч экземпляров.

Таким образом становится понятно, что пресса, как одна из составляющих масс-медийного комплекса Донбасса, развивалась постепенно и основательно. Газеты и журналы представляли разную тематическую информацию, охватывая все сферы жизни региона, его развитие и проблемы. В то же время всегда уважалась национальная идентичность аудитории (были и русскоязычные, и украиноязычные издания), а профессионализм журналистов не оставляла сомнений. Среди прессы Донбасса периода 1991-2014 года были рекламные и рекламно-информационные издания, культурно-просветительские, социально-политические и муниципальные. Это позволяло формировать информационное пространство, насыщенное контентом разного формата, тематического и жанрового разнообразия.

Наравне с прессой в Донбассе развивалось и телерадиовещание. Безусловно, до 2014 года эту часть масс-медийного комплекса можно назвать самой динамично развивающейся. В период с 1991 по 2014 годы пресса всё больше уступала место телевидению, а радио заняло свою нишу постоянного спутника человека в общественном или личном транспорте, по пути на работу или с работы. В то время интернет ещё не получил столь широкого развития, как в последующие годы.

Таким образом, обращаясь к структуре масс-медийного комплекса в указанные годы, мы должны отметить, что именно телерадиовещание набирало наибольшие обороты. В том числе это было связано с эффективностью аудиовизуального воздействия на аудиторию.

К 2014 году в Украине были зарегистрированы 1572 телерадиоорганизации, при этом из них только у 5% (76 ТРК) была лицензия на осуществление теле- и радиовещание, 25% (392 ТРК) могли осуществлять телевещание, 35% (544 ТРК) – радиовещание. Большая часть – 45% (707 ТРК) – были провайдерами кабельного телевидения. Больше всего телерадиокомпаний было зарегистрировано в Киеве – 200, на втором месте по стране находилась Донецкая область – 161 (10%), а на третьем – Одесская область (108 ТРК).

Среди 161 телерадиокомпаний Донбасса 3 компании имели лицензию на теле- и радиовещание, 23 компании имели право заниматься только телевещанием и 20 компаний могли заниматься радиовещанием. Остальные 115 телерадиокомпаний осуществляли провайдерскую деятельность.

Надо сказать, что ландшафт Донбасса до определённого момента не позволял ни одному каналу покрывать всю территорию региона, поэтому до 2011 года три телеканала делили между собой покрытие. «27 канал», ТРК «Украина» и телеканал «Юнион» считались самыми крупными вещателями на территории Донбасса и охватывали каждый около 30-40% аудитории.

Наиболее значимым среди них является ТРК «Украина». Он стал не только одним из самых крупных телерадиоканалов Донбасса, но и вторым в Украине коммерческим телеканалом. Первым, нужно отметить, стал телеканал ICTV. Телеканал «Украина» был основан в 1993 году как государственное коммунальное предприятие «Дока-ТВ». В марте 2001 года его выкупил СКМ Рената Ахметова и с тех пор вокруг канала начал формироваться один из самых больших медиа-холдингов в Украине «Медиа Группа Украина». В него входил также телеканал «Футбол», газета «Донецкие новости» и многие другие СМИ, основанные в Донбассе.

ТРК «Украина» был одним из самых популярных в Донбассе, а со временем занял третье место в рейтинге национальных телеканалов Украины. Тематически телеканал предлагал информационно-аналитические программы, новости политики, экономики, спорта, обсуждение социальных проблем, культурной жизни региона, развлекательные шоу, политические ток-шоу, сериалы и многое другое, что было интересно зрителю. Особое место в сетке его вещания занимали детские программы, развлекательные и развивающие.

Также стоит обратить внимание на телеканал «Юнион», основанный в Макеевке в 2001 году. До 2014 года он являлся региональным телеканалом, имеющим лицензию на вещание в Макеевке, Донецке и Торезе. Надо сказать, что на фоне таких гигантов как ТРК «Украина» и «27 канал», а также «1 Муниципальный канал», «Юнион» оставался незаметным для многих зрителей, однако на сегодняшний день он стал одной из основных сил нового масс-медийного комплекса. Его сетка вещания состояла, в основном, из программ собственного производства, а также фильмов и сериалов, интересных его аудитории.

Завершая этот блок, отметим, что телевидение играло значительную роль в развитии масс-медийного комплекса Донбасса. В 1991-2014 годах сформировалась та телевизионная и радионная основа, на которой потом выстраивался новый телерадиовещательный сегмент медиасистемы нового Донбасса, независимого от украинского информационного пространства. Благодаря независимому, коммерческому телевидению, в сознании жителей Донбасса формировалось понимание свободной журналистики, критической журналистики, которое позже дало толчок к началу борьбы за собственную национальную самоидентичность.

Ещё одним важным фактором развития и формирования информационного общества является интернет, а интернет-СМИ, соответственно, являются одним из элементов масс-медийного комплекса. Тем не менее, важно отметить, что в период с 1991 по 2014 год интернет-медиа развивались медленно и неспешно. В домах людей начали появляться компьютеры, газеты и журналы постепенно переходили в интернет-пространство, формируя новый принцип конвергентности, особенно актуальный для изучения в 2013-2017 годах, собственно интернет-медиа было не так много, как сегодня.

Интернет-СМИ в Украине начали развиваться ближе к концу 90-х годов. В 1997-1998 годах газеты «Зеркало недели», «День» и «Сегодня» стали выкладывать в Сеть электронные версии своих изданий. В то же самое время свой сайт получило и первое информационное агентство «Интерфакс-Украина».

По данным Национальной комиссии, осуществляющей государственное регулирование в сфере связи и информации на Украине на 31.06.2013 года Донбасс являлся одним из ведущих регионов по вовлечённости населения в интернет, уступая только Киеву и Львову.

Самыми популярными по посещаемости Интернет-СМИ в Донбассе были:

- Donbass.ua – около 100 000 посещений в месяц;
- Остров – около 25 000 посещений в месяц;
- 62.ua – около 15 000 посещений в месяц;
- Новини Донбассу – около 6 000 посещений в месяц;
- КИД – около 10 000 посещений в месяц;
- В городе – около 5 000 посещений в месяц;
- Комитет – около 5 000 посещений в месяц;
- Телеграф – около 2 000 посещений в месяц;
- Диалог-информ – около 5 000 посещений в месяц.

Некоторые из этих интернет-ресурсов функционируют до сих пор, например Donbass.ua, Остров и 62.ua, информируя людей о ситуации в регионе, политических и социальных процессах.

Разумеется, на сегодняшний день мы можем говорить о гораздо большем развитии интернет-СМИ в Донбассе, возникновении и развитии новых медиа, мобильной журналистики. Однако, и это важно, современный интернет-комплекс сформировался именно в период 1991-2014 годов, получив свою аудиторию, сделав выводы о подходящем для новых-медиа контенте и многих других важных для развития этого комплекса элементах.

Выводы. Основываясь на всём вышесказанном, мы можем сделать вывод о том, что 1991-2014 годы стали самыми важными для развития масс-медийного комплекса современного Донбасса. Именно этот период дал Донбассу ту основу, на которой строится и развивается современное информационное поле. Не только техническую базу, но и образовательную, профессиональную и историческую, на которой сегодня сформированы республиканские средства массовой коммуникации, а позже будут выстроены и федеральные СМИ.

С точки зрения гуманитарного подхода к рассмотрению формирования информационного поля региона, мы можем утверждать, что ретроспективное изучение формирования масс-медийного комплекса даёт основательное, фундаментальное понимание тех процессов, которые повлияли на современное состояние медиасистемы Донбасса.

Список литературы:

1. McQuail D. Mass communication theory: an introduction / D. McQuail. – Ed. 3. – Beverly Hills: Sage publications, 1994. – 448 p.
2. История (история Донбасса: от древности до современности): Учеб. Пособие / [С. Н. Абуков и др.]; под ред. Л. Г. Шепко, В. Н. Никольского. – Донецк: ДОННУ, 2018. – 689 с.
3. Потребин, А. В. Медиапространство и медиасистема, информационное пространство и информационный рынок / А. В. Потребин // материалы I Международной науч.-прак. конф. / под общ. ред. С. В. Дубовик. – Минск: Белорусский государственный университет, 2017. – С. 200-208
4. Соколов, А. В. Социальные коммуникации / А. В. Соколов. – М.: ИПО «ПРОФИЗДАТ», 2003. – 162 с.
5. Шилина, М. Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные медиаконцепции теории СМК / М. Г. Шилина // Вестн. Моск. Ун-та. Сер 10: Журналистика. – 2010. – №1. – С. 6-22

УДК 070.15+327.88

ОСОБЕННОСТИ МЕДИЙНОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ РЕАЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Безверхая Мария Сергеевна,

студентка 4 курса, направления подготовки: «Журналистика»
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь).

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме медийного конструирования реальности в условиях информационной войны. Проанализированы понятия «медиа», «медиареальность», показана значимость конвенциональности и опыта в конструировании медийной реальности. Рассмотрена роль телевидения в создании медийной реальности, при этом акцент сделан на манипулятивном характере его воздействия.

Ключевые слова: информационная война, конструирование реальности, медиареальность, массовое сознание, манипуляция.

Annotation. The article is devoted to the actual problem of media construction of reality in the conditions of information warfare. The concepts of "media" and "mediareality" are analyzed, the importance of conventionality and experience in the construction of media reality is shown. The role of television in the creation of media reality is considered, while the emphasis is placed on the manipulative nature of its impact.

Key words: information warfare, reality construction, media reality, mass consciousness, manipulation.

Постановка проблемы. В условиях напряженной международной обстановки средства массовой информации представляют собой важную движущую силу, воздействие которой на общественное сознание агрессивно и неочевидно для реципиентов. Век информационных технологий создает новую, искусственную реальность, образуя с помощью медиа как фактора искажения, действительность, которую можно назвать медиареальностью. СМИ имеют возможность не только

манипулировать общественным сознанием, но и полностью, с нуля, программировать его. Воздействующая функция сегодня становится основной, отодвигая на задний план другую значимую функцию СМИ – информационную. Вся информация теперь служит конкретным, как правило, политическим целям. И в условиях информационной войны она становится главным и самым опасным оружием, направленным на общественное сознание с целью изменить его в интересах манипулятора.

Изложение основного материала. Медиареальность представляет собой одну из важнейших новаций современной культуры. Но еще важнее то, что она во многом формирует и даже, выражаясь компьютерным языком, форматирует сознание современного человека, в частности таким образом, что кажется уже более реальной, чем сама исходная действительность. Все это делает проблему медиареальности – ее происхождения, сущности и перспектив развития – в высшей степени актуальной. Особенно важно изучение медиареальности оказывается в эпоху информационных войн, представляющих собой «целенаправленное широкомасштабное оперирование смыслами: создание, уничтожение, модификация, навязывание, блокирование носителей смыслов информационными методами для достижения поставленных целей» [9, с. 3]. В это время журналист понимает, оружием какой силы он обладает, а простой гражданин невольно оказывается под прицелом информационной атаки.

Информационная война в наше время имеет организацию, аналогичную военным операциям, но в отличие от них направлена на уничтожение массового сознания противника, а не на материальные ресурсы. Поскольку информационная война не имеет четкой линии фронта и охватывает чрезвычайно широкую аудиторию, ее можно считать более эффективной по сравнению с традиционными войнами. Она работает по принципу нанесения максимального урона врагу со значительной экономией собственных средств. При этом информационные войны могут вестись как в мирное время, являясь подготовительным этапом к реальным боевым действиям, так и в военное. В любом случае, информационные войны имеют свои особенности. «Если в мирное время главным объектом воздействия является гражданское население, то в условиях боевых действий «главным направлением удара» становится личный состав вооружённых сил противника и система управления армией; в отношении гражданского населения осуществляется своя стратегия деморализации и подавления национальной воли к сопротивлению агрессору» [3, с. 12].

Чтобы разобраться с сутью данного явления, мы начнем с конкретизации смысла термина «медиа». Первая часть термина – «медиа» – происходит от латинского «*media(um)*», что в буквальном переводе означает «нечто среднее, находящееся посреди, середину, центр», а также – «средний размер», «средний уровень» и т.д. В современном социуме средства коммуникации являются фактором социальной динамики. Вместе с тем в масштабных социальных трансформациях всё более полно раскрывается природа, сущностные черты феномена медиа как такового. Дальнейшее осмысление устройства медиа может способствовать более дифференцированному и функционально пригодному для различных прагматик построению структур социального порядка. Изучению феномена медиа является предметом внимание исследователей как в уже ставших классическими трудах [1], так и в актуальных публикациях на эту тему [2].

В исследованиях отмечается самодостаточность и сложность феномена медиа, его относительная самостоятельность, конституирующая роль в поле коммуникативных практик. Важным пунктом, однако, остается определение приоритетов в понимании природы медиа. Необходимо обратить внимание на то, что феномен медиа – это нечто более обширное и в плане онтологической определенности более «раннее» относительно предметно явленного горизонта средств, каналов и технологий коммуникации (Н. Кириллова) и «передающей», трансмитационной, роли медиа в целом (Р. Дэбре).

Интересно, что идеи для понимания медиа как медиа, то есть как длящегося и проявляющегося присутствия некой онтологической возможности, были предложены еще М. Маклюеном. Тезис М. Маклюена «*The Medium is the Message*» не может ограничиваться представлениями о линейном структурировании реальности («канал коммуникации»). Медиа – это именно медиа, ибо само по себе, в силу своего проявления и присутствия оно является сообщением [1, с. 16].

Примечательно, что М. Маклюен использовал различные образы, пояснения и игру слов для разъяснения смысла своего тезиса. Он сравнивал феномен медиа с осветительной лампой, которая создает особую среду просто фактом своего присутствия [3, с. 8].

Итак, уточнение исходных смыслов интерпретации феномена медиа позволяет увидеть его в новом ракурсе как область своего рода «осциллирующей» реальности.

В XX веке «третья волна цивилизации» принесла два весьма существенных и взаимосвязанных явления: становление массовой культуры и электронных средств массовой коммуникации, благодаря чему и рождается медиареальность.

Создавая новые смысловые системы ради достижения неких социальных целей, средства массовой коммуникации формируют особую реальность, которая существует наравне с обычной действительностью, а в некоторых случаях наблюдается замещение. Такую особую псевдореальность принято называть медиареальностью. По определению В. Савчука, медиареальность – это реальность, которую производят, представляют и обособляют медиа [6]. Место ее создания – коммуникативное пространство и является она результатом массовой коммуникации [7, с. 54].

В журналистике термин медиареальность понимается как пространство, формирующееся на основе взаимодействия субъектов, объектов и средств масс-медиа. В статье «Медиареальность и истина: драма взаимодействия» Л. В. Прошак обращает внимание на особенность сосуществования медиареальности и истины и отмечает тот факт, что от медиа никто не ждёт истины, «все ждут неукоснительного соблюдения договорённостей» [2], которые существуют в мире СМИ (договорённостей между журналистом, издателем, редактором, владельцем масс-медиа, ньюсмейкера и др.).

Сама идея существования особой «псевдо-окружающей» среды принадлежит американскому журналисту У. Липпману [8]. Он отметил, что индивид не способен самостоятельно проверять ту информацию, которую преподносят ему средства массовой коммуникации. Таким образом, человеку приходится принимать ее на веру. Поэтому масс-медиа имеют возможность не отражать реальную картину происходящих событий. [7, с. 35].

Другими словами, У. Липпман доказывает, что в силу определенных социальных причин новости не отражают реальность, а вместо этого они создают «конструкт, замещающую реальность»

Н. Луман – немецкий социолог, философ, теоретик, автор оригинальной теории социальных систем – разделяет реальность масс-медиа на две составные части: «реальная реальность», отражающая жизнь внутри медиа: «более осмысленно было бы понимать под реальной реальностью СМК, протекающие в них и пронизывающие их коммуникации». Вторая реальность – это конструкция, результат работы масс-медиа. Таким образом, цепочка формирования медиареальности выглядит так: действительная реальность фильтруется через реальность средства массовой коммуникации и переходит в медиареальность. Действительная реальность проходит селекцию, ведь средства массовой коммуникации не интересуют все, система накладывает ограничения.

Тот факт, что СМИ способны практически безгранично влиять на сознание масс, известен уже давно. Масса, не имеющая собственного мнения и неприспособленная к теоретическому и критическому мышлению, легковерна и без труда поддается влиянию извне. Этому способствует большое разнообразие СМИ (телевидение, пресса, радио, Интернет), что, казалось бы, должно давать потребителю свободу выбора: смотреть или слушать, если смотреть, то что и когда, читать статьи любимого издания в интернете или уделить внимание печатной версии. Но это всего лишь иллюзия выбора, когда, на самом деле, его давно за тебя сделали умелые манипуляторы со стороны СМИ.

Благодаря совершенствованию технических возможностей они значительно и многократно расширяют свой «арсенал» в войне за внимание потребителя, и не важно, каким способом он усвоит то, что ему хотят внушить. Массированный поток информации, который ежедневно получает человек с помощью телевидения и радио, дезориентирует его, вызывает у него сомнения в привычных нормах поведения и морально-этических ценностях.

На фоне других средств массовой коммуникации, наивысшим манипулятивным эффектом обладает телевидение. Существует определенная проблема подверженности

современного человека манипулированию посредством телевидения, поскольку здесь оно осуществляется здесь как на вербальном, так и невербальном уровне, как за счет языковых, так и визуальных средств.

Телевидение как средство социальной коммуникации способно определять и формировать представления, установки и поведение людей. Возможность искажения реальной социальной действительности, приводящего к манипулированию общественным сознанием, реализуется за счет специфики телевидения как средства массовой коммуникации. Телевидение обладает рядом преимуществ перед другими средствами массовой информации: оно способно транслировать информацию с большим охватом, оперативно, в режиме прямой трансляции, централизованно и всесторонне; оно создает эффект присутствия, вызывающий особые эмоционально-психологические ощущения у зрителей и слушателей.

Таким образом, телевизионные новости как сконструированная реальность поистине является сильнейшим оружием. Все исследователи сходятся во мнении, что конструирование медиареальности является многоаспектным процессом. Он зависит и от конкретного журналиста, и от положения масс-медиа, от социальных реалий и т.д. Методом воздействия на аудиторию в контексте новостной тележурналистики является: интерпретация тех или иных событий, отраженных в материалах новостной тележурналистики, формирование посредством подачи информации определенной направленности соответствующего образа успешных людей, отвлечение внимания, когда важная информация тонет в море мелких сюжетов, искусственное создание оптимистических или пессимистических настроений и другие приемы.

Телевизионные новости легко манипулируют мнением людей, по-своему интерпретируя информацию, выбирая из фактов объективной реальности те, которые необходимы для создания нужного образа действительности, и интерпретируя их в соответствии со своими интересами, что приводит к конструированию особой медиареальности, которая открывает широкие возможности манипулирования общественным сознанием.

С относительно недавнего времени важное место в информационном пространстве современного общества стал занимать Интернет, стремительно ворвавшийся в нашу жизнь и занявший там прочное место. За короткое время он изменил образ жизни миллионов людей, давая еще больше возможностей СМИ влиять на сознание масс. Отрицать его огромное и неуклонно растущее влияние бессмысленно.

Обобщив вышесказанное, можно выделить тот факт, что воздействие на массовое сознание оказывается независимо от нашего выбора. Сама ирония состоит в том, что, даже полностью отказавшись от потребления информации, но находясь при этом в социуме, мы не в силах избежать влияния со стороны СМИ. Тем не менее, разнообразие методов воздействия наиболее выражено в информационной среде сети Интернет и на телевидение. Они представляют для граждан наибольшую опасность во время информационных войн, заменяя уже существующую объективную реальность на ту, что выгодна и необходима заинтересованным лицам.

Сегодня является очевидным, что против России развязана крупномасштабная информационная война. Её цель – дискредитировать Россию на международной арене, а также сконструировать в ее лице у населения зарубежных стран и граждан РФ образ «врага». Для достижения этой цели используются все возможные информационные каналы, все существующие классические и цифровые медиа. В связи с этим становится вопрос как о профессиональной рефлексии среди журналистов, так и об общей медийно-информационной грамотности населения. К сожалению, манипулятивные приёмы постоянно совершенствуются и усложняются, поэтому в короткие сроки невозможно достичь эффективной массовой защиты от них.

Выводы. Таким образом, активно влиять на воззрения людей, их поведение и на массовое сознание в целом имеют возможность те, кто владеют СМИ и осуществляют контроль над ними. Средства массовой информации конструируют новую реальность – медиареальность, предъявляя объективные факты в соответствии с конвенциями и опытом («привычками», устоявшимися моделями) профессионального сообщества и их представлениями об интересах и ожиданиях аудитории. По своей сути медиареальность – это реальность, которую производят, представляют и обособляют медиа. Она

становится особенно агрессивна по своему влиянию благодаря активному применению различных приемов ведения информационных войн.

Список литературы:

1. Бузин В. Н. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 495 с.
2. Васильева Л. А. Делаем новости!: [Учеб. пособие] / Л. А. Васильева. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 190 с.
3. Воронова О. Е. Современные информационные войны: типология и технологии. / О. Е. Воронова. – Рязань: Ряз. гос. ун-т имени С.А. Есенина, 2018. — 188 с.
4. Информационная война против России. Часть 1. Конструирование образа врага./ А. Н. Курицын, Л. Г. Лемэр, Э. Э. Меликов, К. О. Семеновых – М., 2020. – 28 с.
5. Макаров Е. Б. Информационная война – проблема определения // Информационные войны. – 2021. – № 2 (58). – С. 17–20.
6. Кемарская И. Н. Телевизионный редактор: Учеб. пособие для студентов вузов / И. Н. Кемарская. – М. : Аспект Пресс, 2019. – 191 с.
7. Кенжегулова Н. Жанровые формы и функции современной журналистики: Учебное пособие для студентов факультета журналистики / Н. Кенжегулова. – Алматы: Казахский национальный университет им. аль-Фараби, 2019. – 160 с.
8. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа: Учеб. пособие / Кыргыз.-Рос. Слав. ун-т. – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2020. – 160 с.
9. Расторгуев С. П. Введение в формальную теорию информационной войны. – М. : Вузовская книга, 2016, – С. 3.

УДК 008:392:394.2

**МИФ, РИТУАЛ, ОБЫЧАЙ, ОБРЯД КАК СПОСОБЫ ХРАНЕНИЯ И
ТРАНСЛЯЦИИ НЕМАТЕРИАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ**

Брыжак Ольга Владимировна,

кандидат культурологии, доцент

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

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению роли элементов народной культуры в системе культурного наследия. В качестве примера приводятся такие феномены, как миф, ритуал, обычай и обряд. Целью данной работы выступает анализ элементов народной культуры как способов сохранения и трансляции нематериального культурного наследия. Установлено, что миф, ритуал, обычай и обряд – культурные универсалии, аккумулировавшие достижения культуры и ставшие основой формирования новых культурных «символических форм», в том числе, нематериального культурного наследия. Обозначено, что миф, ритуал, обычай и обряд играют важную роль в сохранении и трансляции нематериального культурного наследия народа.

Ключевые слова: культурное наследие, народная культура, миф, ритуал, обряд, обычай.

Annotation. The article is devoted to the consideration of the role of elements of folk culture in the system of cultural heritage. As an example, such phenomena as myth, ritual, custom and ritual are given. The purpose of this work is to analyze the elements of folk culture as a means of preserving and transmitting intangible cultural heritage. It has been established that myth, ritual, custom and ritual are cultural universals that accumulated the achievements of culture and became the basis for the formation of new cultural "symbolic forms", including

intangible cultural heritage. It is indicated that myth, ritual, custom and ritual play an important role in the preservation and transmission of the intangible cultural heritage of the people.

Key words: cultural heritage, folk culture, myth, ritual, rite, custom.

Постановка проблемы. Д. С. Лихачеву принадлежат мысли о значении культурной памяти в развитии человечества: «Без прошлого нет будущего, ибо, только оставляя позади себя прошлое, мы движемся вперед. И тот, кто не знает прошлого, не может предвидеть будущего <...> Культура <...> обладает свойством преодолевать время, соединяя прошлое, настоящее и будущее. Одна из величайших основ, на которых зиждется культура, – память. В создании культуры участвуют многие поколения людей» [4, с. 57]. Это верно и в отношении способов хранения и трансляции нематериального культурного наследия народа.

Культурные универсалии, рассмотрению которых посвящена данная работа, являются феноменами, аккумулировавшими достижения культуры и ставшими основой формирования новых культурных «символических форм» (Э. Кассирер).

Именно символ, его полисемантическая природа, обуславливающая возможность постоянного насыщения его новыми смыслами, заключенными в новых явлениях действительности, представляют собой основу формирования «символических форм», в числе которых – миф, ритуал, обычай, обряд. Они, в свою очередь, рассматриваются как фундаментальные категории нематериального культурного наследия.

Изложение основного материала. Миф (от греч. *mythos* – «повествование, басня, предание») – создание коллективной народной фантазии, обобщенно отражающее действительность в виде чувственно-конкретных образов и одушевленных существ, которые мыслятся вполне реальными. Миф – это определенное представление о мире, цельная система взглядов, в соответствии с которыми воспринимается и описывается мир.

В основе формирования мифа лежит мифологическое мышление, важнейшей атрибутивной характеристикой которого являются синкретизм, анимизм, тотемизм, символизм.

Характеризуя «первобытный менталитет», Л. Леви-Брюль отмечал, что мыслительная деятельность первобытных людей не должна «интерпретироваться как рудиментарная форма нашей собственной, как инфантильная и почти ностальгическая. Напротив, она предстает нормальной в тех условиях, в которых она протекает, по-своему сложной и развитой» [3, с. 21].

Мифы воплощают формирование идентичности, они отвечают на важные вопросы: кто «мы» такие, откуда «мы» пришли и каково «наше» место в этом изменяющемся мире. Мифы хранят священные предания, и на основе этих преданий группа осознает свое единство и своеобразие. «Норма» формирует и улавливает формы жизни – обычаи и нравы.

Миф образно отражает мировосприятие человека. Обычаи и нравы – «нормативная» мудрость, которая «циркулирует» в форме повседневности, а мифы – в формах ритуальной коммуникации.

Внутреннее содержание единой культуры в древности, ее смысловое ядро составляли именно мифы и обряды. При этом миф доминировал в том идейном синкретизме, которым и отличалась данная культура, обряд же был выразителем и конденсатором единства мифологического сознания и религиозно-магической практики.

Одной из значительных черт мифологического мышления является тотемизм. Тотем (на языке индейцев оджибве *totem* – буквально «его род») – магический символ (животное, растение, реже – явление природы, неодушевленный предмет), которому поклонялся род.

Тотем мыслится как общий предок рода; связан с системой табу, запретом убивать и поедать животных.

На этой основе формировалась традиционная тотемическая культура, с лежащим в его основе ритуалом, материалом для которого служила природная среда. История тотемного предка для людей данной группы и символизированный образ жизни становились основой его культурной организации.

Важнейшей атрибутивной характеристикой первобытного мышления является символизм, обусловленный неразрывным соединением в сознании двух миров – мира чувственных реалий (физического мира, окружающего человека) и иного мира – «мира духов», «невидимых сущностей». Именно эта особенность мышления и ведет к «символизации» – наделению предметов и явлений физического мира дополнительными значениями и смыслами иного мира, т. е. символами.

Благодаря символическому мышлению, человек «видимый» мир соединяет с «невидимым», угадывает в предметах и явлениях реальности дополнительные сверхчувственные (трансцендентальные) смыслы, имеющие сакральный характер, не поддающиеся интерпретациям мира профанного. В связи с этим все предметы и природные существа вовлечены в сеть магической сопричастностей и исключений (термин Л. Леви-Брюля), которые и создают в природе связь и порядок.

Теорию «символических форм», как было отмечено выше, сформулировал Э. Кассирер. Ю. Лотман назвал мир «символических форм» – «семиосферой».

Размышляя о роли символических форм в истории культуры, Ю. М. Лотман относит их формирование к глубокой древности: «Каждая культура нуждается в пласте текстов, выполняющих функцию архаики. Сгущение смыслов здесь обычно особенно заметно. Такое восприятие символов не случайно: стержневая группа их действительно имеет глубоко архаическую природу и восходит к дописьменной эпохе, когда определенные <...> знаки представляли собой свернутые мнемонические программы текстов и сюжетов, хранившихся в устной памяти коллектива» [5, с. 241].

Мифология, символическая по своей сути, стала не только богатейшим источником образов и смыслов, но и наиболее адекватным языком для описания «вечных» моделей личного и общественного поведения, сущностных законов природного и социального Космоса, способом интеграции истории и современности, одной из основ формирования нематериального культурного наследия.

С мифом неразрывно связан ритуал. Ритуал (от лат. *ritualis* – «обрядовый») – термин, употребляемый в этнографии, социологии и культурологии для обозначения сложившихся в процессе исторического развития форм символического поведения людей, строго установленного порядка обрядовых действий.

В ходе длительного процесса ритуализации определенные модели поведения превращаются в независимые символы, которые становятся общепринятыми в культуре. Ритуалы усиливают систему верований в обществе [7], выполняя функцию, обеспечивающую соответствующие духовные ценности и символические знания нематериального культурного наследия.

Ритуал – это исторически сложившаяся форма не инстинктивного, символического поведения. Вероятно, это самый древний способ хранения и передачи информации. Он является первичным механизмом формирования картины мира и регламентации поведения общества.

Ритуал – система действий, совершаемых по строго установленному порядку, традиционным способом и в определенное время. Это форма «превращенного сознания» (термин Э. Зомбарта), он является главным механизмом коллективной памяти, который во многом определяет жизнь человека и теперь.

Мир смыслов, в котором жил человек на заре своей истории, задавался ритуалами. Ритуальные действия выступали как символы, знание которых определяло уровень овладения культурой и социальную значимость личности. Большинство ритуалов имеет то или иное словесное сопровождение, но есть и чисто вербальные ритуалы, к которым можно отнести заговоры, магические формулы оберега и др.

Ритуал – это разновидность сакральной игры в тесном взаимодействии с профанным, т. к. ритуал оказывает влияние на события повседневной жизни. В архаичных культурах игра органично вплетается в жизнь. Ритуал как игра разворачивается в особом пространственно-временном измерении, которое не дано изначально, а конституируется самим ритуалом, формирующим модель хронотопа культуры.

Ритуал – древнейший способ хранения и передачи информации; в этом его коммуникативная функция. Поэтому о ритуале можно говорить как о соотношении означающего и означаемого. Утверждая веками выработанные нормы взаимоотношений

людей, ритуал в то же время является механизмом формирования картины мира и регламентации поведения человека и общества.

В ритуале своеобразно проявляются этнокультурные стереотипы: авто- и гетеро-стереотипы, воплощающие как сущность своей культуры (авто-), так и отношение, нередко неприязненное, к другой (гетеро-). Различны свадебные ритуалы, похоронные обряды, приемы инициации, соблюдаемые в различных культурах и сегодня.

Е. М. Мелетинский в известной работе «Поэтика мифа» рассматривает историю формирования концепций соотношения мифа и ритуала (глава «Ритуализм и функционализм») [6, с. 31–38].

Мыслители XIX–XX вв. высказывали различные идеи, характеризующие положение о примате мифа или ритуала в этом континууме. Этот разброс мнений обусловлен тем, что имеется множество мифов, в которых отложилась структура обряда, ритуала (например, календарные мифы), но в то же время – есть и обряды, представляющие инсценировку мифологических сюжетов. Так, Дж. Фрезер сформулировал тезис о приоритете ритуала над мифом (главным образом, в работе «Золотая ветвь»), рассматривая эту проблему при анализе мифов и аграрных календарных культов об «умирающих» и «воскресающих» богах.

Концепции «безусловного приоритета» ритуала над мифом придерживались представители так называемой «кембриджской школы» классической философии (Дж. Харрисон, Ф. Н. Кронфорд, А. Б. Кук, Г. Мэррей и др.).

Особое значение в этом контексте имела концепция Б. Малиновского, положившего начало функциональной школе в этнологии.

Б. Малиновский в 20-е гг. XX в. писал: «Миф в культуре имеет обязательную функцию. Он выражает, усиливает и кодифицирует верования, защищает и охраняет моральность, укрепляет эффективность ритуала и содержит в себе практические правила для управления людьми. Исходя из этого, миф является живой составной частью цивилизации человечества: он является не пустым повествованием, а мощной действующей силой. Не существует какой-нибудь важной магии, какой-нибудь церемонии или ритуала помимо веры, а эта вера вплетена в конкретные случаи. Миф рассматривается не как какой-нибудь комментарий, а как доказательство, справочник практической деятельности, с которой он связан; с другой стороны, ритуалы, обычаи и социальная организация иногда содержат в себе прямые указания на миф, и они считаются результатами мифических событий» [2, с. 76].

В 30–40-е гг. XX в. складывается ритуалистическая школа, доказывавшая первичность ритуала в древневосточной культуре (С. Х. Хук, Х. Гэстер). Как программный труд ритуально-мифической школы Е. М. Мелетинский называет работу Н. Фрая «Анатомия критики» (1957). Миф, по Фраю, центральная формирующая сила, сообщающая архетипическое значение ритуалу: «Ритуал тянется к чистому повествованию и как временная последовательность действий является собственно его корнем» [6, с. 109].

Обряд в культуре народов мира – совокупность символических стереотипных коллективных действий, воплощающих в себе те или иные социальные идеи, представления, нормы и ценности и вызывающих определенные коллективные чувства. Сила обряда в его эмоционально-психологическом воздействии на людей [7, с. 349].

С понятием «обряд» связан концепт «обычай»: это то, что обыкновено, к чему привыкли, что ведется исстари. Культурологический словарь дает такое определение обычая: это «воспринятая из прошлого форма социальной регуляции деятельности и отношений людей, которая воспроизводится в определенном обществе или социальной группе и является привычной для его членов» [7, с. 352].

Миф, ритуал, обряд, обычай – древнейшие способы хранения и передачи информации. М. Элиаде – ученый, которому принадлежат ставшие уже сейчас классическими исследования мифа, высказал идею универсального характера смыслов традиций, обрядов и обычаев: «культуры, продолжающие сохранять элементы традиционных ценностей, испытывают интерес не к частному и индивидуальному, а к образцовым моделям и парадигматическим событиям» [8, с. 140], что способствует сохранению и трансляции нематериального культурного наследия.

Выводы. Мы рассмотрели здесь такие доминанты сохранения и трансляции нематериального наследия, как миф, обряд и ритуал. Важно, однако, учесть, что, будучи

включенными в пространство смыслов культурного наследия, они приобретают определенную специфику, переставая быть мифом, обрядом и ритуалом – самими по себе, внутренне самостоятельными, самодостаточными, существующими вне времени.

Установлено, что миф, ритуал, обычай и обряд – культурные универсалии, аккумулировавшие достижения культуры (Лихачев: «культура есть память») и ставшие основой формирования новых культурных «символических форм», в том числе, нематериального культурного наследия.

Обозначено, что миф, ритуал, обычай и обряд играют важную роль в сохранении и трансляции нематериального культурного наследия народа.

Список литературы:

1. Андриященко, И. А. Сохранение культурного наследия как приоритетная задача региональных стратегий культурной политики / И. А. Андриященко // Культура народов Причерноморья с древнейших времен до наших дней: Материалы конференции. XLII Международные научные чтения. – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2017. – С. 26-29.
2. Жигульский, К. Праздник и культура / К. Жигульский; [пер. с польск.]. – М.: Прогресс, 1985. – 336 с.
3. Леви-Брюль, Л. Первобытный менталитет / Л. Леви-Брюль. – СПб.: Европейский дом, 2002. – 399 с.
4. Лихачев, Д. С. Избранное: Мысли о жизни, истории, культуре / Д. С. Лихачев. – М.: Российский Фонд Культуры, 2006. – 336 с.
5. Лотман, Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.
6. Мелетинский, Е. М. Поэтика мифа / Е. М. Мелетинский. – М.: Восточная литература; РАН, 1995. – 408 с.
7. Хоруженко, Н. М. Культурология. Энциклопедический словарь / Н. М. Хоруженко. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. – С. 640.
8. Элиаде, М. Аспекты мифа / Мирча Элиаде; [Пер. с фр. В. Большакова]. – М.: Инвест-ППП, 1995. – 240 с.

УДК 371

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ МЕТАПРЕДМЕТНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ

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.

Аннотация. В статье рассматривается проблема поиска методологических и методических основ процесса освоения будущих издателей метапредметных образовательных результатов. В исследовании обосновывается мысль о том, что внедрение в учебно-воспитательный процесс проектной технологии и привлечение будущих издателей к проектной деятельности позволит повысить уровень освоения учениками метапредметных образовательных результатов. В статье рассмотрены теоретические аспекты проектной деятельности и метода проектов, обоснована роль проектной технологии относительно решения проблемы повышения уровня освоения обучающимися метапредметных образовательных результатов.

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

Ключевые слова: проект, метод проектов, проектирование, проектная деятельность обучающихся, метапредметные образовательные результаты, принцип метапредметности,

метапредметный подход в образовании, метадеятельность обучающихся, образовательные стандарты, современные требования к результатам образования.

Annotation. The article deals with the problem of searching for methodological and methodological foundations of the process of mastering metasubject educational results by students. The study substantiates the idea that the introduction of project technology in the educational process and the involvement of students in project activities will increase the level of development of metasubject educational results by students. The article considers the theoretical aspects of project activity and the project method, justifies the role of project technology in solving the problem of increasing the level of students' development of metasubject educational results.

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.

Keywords: project, project method, design, project activity of students, metasubject educational results, metasubject principle, metasubject approach in education, students' meta-activity, educational standards, modern requirements for educational results.

Постановка проблемы. Методологическими ориентирами современного образования является его личностно-ориентированный характер, принципы гуманизации и гуманитаризации. Сегодня содержание образования рассматривается как одно из условий становления личности, успешного вхождения ее в жизнь общества.

Перед современным образованием стоит задача обучить, воспитать и подготовить будущего гражданина и специалиста к активной продуктивной жизнедеятельности в стремительно изменяющихся социокультурных, экономических, политических и мировоззренческих условиях. В этой связи возникает потребность формирования у будущих издателей метапредметных знаний и компетенций, универсальных учебных действий, гибкого мышления, что в совокупности направлено на развитие у них умения обучаться и применять полученные навыки и информацию для поиска оптимальных решений типичных и нестандартных жизненных и профессиональных ситуаций [1].

Так, современное образование берет курс на реализацию подготовки будущих издателей в образовательных организациях различного типа с учетом принципа метапредметности.

Для освоения будущими издателями метапредметных образовательных результатов, наряду с предметными и личностными, необходимо не только обновление содержания образовательных программ, но и технологий, методов и форм обучения подрастающего поколения. Одной из эффективных педагогических технологий, применение которой в учебно-воспитательном процессе учреждений образования позволит повысить уровень освоения обучающимися метапредметных образовательных результатов, современные исследователи обосновывают проектную технологию.

Целью данной статьи является обоснование дидактического потенциала проектной технологии в контексте решения проблемы повышения уровня освоения метапредметных образовательных результатов.

Изложение основного материала статьи. Проектная деятельность строится на применении в образовательном процессе метода проектов. Данный метод был разработан и внедрен в образовательную практику в первой половине XX века (Дж. Дьюи, В. Килпатрик) [5; 6]. Он обрел новую актуальность в современном информационном обществе. В частности, возросла популярность обращения к методу проектов в учебно-воспитательном процессе в контексте внедрения образовательных стандартов второго поколения.

В основу метода проектов положена идея, которая составляет суть понятия «проект» – то, что можно увидеть, осмыслить, применить в реальной практической деятельности. С педагогической точки зрения, проект – это самостоятельно планируемая и реализуемая обучающимися работа, в которой речевое общение вплетено в интеллектуально-эмоциональный контекст другой деятельности [12].

Современными теоретиками педагогической науки метод проектов определяется как личностно-ориентированный. В контексте данного метода реализуется обучение, основанное на самостоятельной деятельности учеников по разработке проблемы и оформлению ее практического результата [2; 10; 12].

Согласно определению Е. С. Полат, метод проектов представляет собой способ достижения дидактической цели через детальную разработку проблемы (технологию), которая должна завершиться вполне определённым практическим результатом, оформленным тем или иным образом [11].

В рамках данного исследования нам импонирует подход Р. А. Галушова и Н. И. Зубова, которые определяют метод проектов как систему обучения, гибкую модель организации учебного процесса, ориентированную на творческую самореализацию личности, благодаря развитию ее интеллектуальных и физических возможностей, волевых качеств и творческих способностей в процессе создания под контролем педагога новых товаров и услуг, которые имеют субъективную или же объективную новизну, а также практическую значимость [3].

Метод проектов как педагогическая технология включает совокупность исследовательских, поисковых, проблемных методов, творческих по своему содержанию.

Систему целеполагания метода проектов составляют

- формирование познавательных навыков у обучающегося;
- развитие умения независимо конструировать свой багаж знаний, ориентируясь в информационном пространстве;
- воспитание собственного критического и творческого мыслительного процесса.

По словам И. В. Домбровской, «важнейшей сущностной характеристикой метода проекта является его способность вовлекать в процесс эмоциональную, этическую, эстетическую сферы личности участников, которые зачастую остаются вне фокуса внимания» [4, с. 132].

На основе изложенного, под термином «проектная деятельность» будем понимать конструктивную и продуктивную деятельность личности, направленную на решение жизненно значимой проблемы, достижение конечного результата в процессе целеполагания, планирования и осуществления проекта.

В рамках образовательной деятельности, в отличие от иных видов проектной деятельности человека, работа обучающихся над проектом – это одновременно и процесс, и результат. Иными словами, педагог, привлекающий учеников к проектной деятельности, заинтересован не столько тем результатом (продуктом), на достижение (создание) которого направлены усилия обучающегося, сколько теми личностными образованиями (система знаний, умения, навыки, компетенции), которые сформируются у него в ходе работы над проектом.

В структуре проектной деятельности можно определить следующие компоненты: мотив, цель, способы, средства, предмет, результат. Главной характерной составляющей проектной деятельности является проблема, а точнее – проблемная ситуация, которая является типичной для определенной социальной группы или культурного явления [2].

Анализ требований современных государственных образовательных стандартов позволяет прийти к выводу, что ведущей задачей школы и учреждений дальнейшего обучения юных граждан России является формирование умения учиться. Данное умение выступает существенным фактором повышения эффективности освоения будущими издателями знаний, формирования умений и компетенций, образа мира и ценностно-смысловых оснований личностного морального выбора. Новые требования к результатам образования обосновывают необходимость реализации реформирования и совершенствования содержания и форм обучения с опорой на принцип метапредметности, который выступает сегодня ведущим условием достижения высокого качества образования [7].

Так, в современных условиях актуализируется потребность обращения к метапредметному подходу в образовании. Данный подход обеспечивает переход от существующей практики дробления знаний на предметы к целостному образному восприятию мира, к метадеятельности. Реализация обучения с опорой на принцип метапредметности позволяет интегрировать содержание учебных дисциплин, компилировать наиболее эффективные дидактико-методические направления развития предметного формы знания, открывает новые перспективы развития форм образовательной деятельности [7].

Реализация обучения, воспитания и развития подрастающего поколения, согласно ведущим актуальным педагогическим концепциям, направлена на достижение будущими

издателями не только предметных и личностных, но и метапредметных результатов, комплексно направленных на формирование устойчивого умения учиться и иных универсальных учебных действий.

Разделяя мнению А. А. Кузнецова, термин «метапредметные результаты образовательной деятельности» будем понимать как способы деятельности, применимые как в рамках образовательного процесса, так и при решении проблем в реальных жизненных ситуациях, освоенные обучающимися на базе одного, нескольких или всех учебных предметов [8].

К обобщенным образовательным результатам, имеющим метапредметный характер, исследователи относят следующие:

- группы умений, которые в совокупности направлены на развитие способности личности организовывать собственную деятельность;
- знания, умения, навыки, способности, мотивы, составляющие ключевые компетенции, имеющие универсальное значение;
- готовность к профессиональному выбору и непрерывному совершенствованию в рамках профессии [7; 8].

С целью достижения будущими издателями метапредметных образовательных результатов в учебно-воспитательный процесс необходимо внедрение эффективных традиционных и инновационных технологий, методов и форм обучения.

Повышение уровня освоения метапредметных знаний и универсальных учебных действий, по мнению В. С. Лазарева, возможно путем обращения к проектированию в образовательной деятельности, так как оно «содержит специальные средства, позволяющие лучше анализировать проблемные ситуации, понимать, в чем состоит проблема, выявлять возможности для ее решения, оценивать, какие из существующих возможностей использовать предпочтительней, проектировать реалистичные цели, разрабатывать эффективные планы достижения целей, оценивать риски и снижать их» [9, с. 302]. В данном контексте проектирование понимается в значении категории преобразовательной деятельности, которая конструируется проектом.

В ходе работы над проектами у обучающихся формируются необходимые метапредметные умения, а именно:

- анализировать проблемные ситуации;
- проектировать цели;
- выдвигать и проверять гипотезы;
- планировать достижение целей;
- оценивать решения и делать обоснованный выбор;
- ставить и решать познавательные задачи;
- эффективно работать в творческом коллективе [9].

Выводы. Реализованное исследование позволяет прийти к выводу, что технология проектирования на сегодня – одна из наиболее распространенных видов обучающей и исследовательской работы. Она рассматривается как альтернатива классно-урочной системе в учебных заведениях, средство расширения познавательного кругозора обучающихся, возможность разнообразить и оптимизировать формы и методы обучения, воспитания и развития подрастающего поколения. Проектная деятельность будущих издателей эффективна, когда применяется как дополнение к другим видам урочного или внеурочного обучения, как средство ускоренного роста в личном и академическом плане.

Вовлечение обучающихся в проектную деятельность обеспечивает приоритет метапредметных социально значимых знаний и умений, что соответствует парадигме личностно-ориентированного гуманистического образования, так как именно такие знания и умения позволяют личности успешно реализоваться в социуме и профессиональной деятельности на протяжении жизни.

Список литературы:

1. Асмолов А. Г. Формирование универсальных учебных действий в основной школе: от действия к мысли. Система заданий: пособие для учителя. – М. : Просвещение, 2010.

2. Балабанова О. И. Метод проектов при формировании технологической мобильности студентов техникумов // *Современные проблемы науки и образования.* – 2012. – № 1
3. Галустов Р. А., Зубов Н. И. Творческие проекты студентов ТЭФ. Под ред. Р. А. Галустова. – Брянск: Издательство БГПУ, НМЦ «Технология», 1999. – 152 с.
4. Домбровская И. В. Проектная деятельность в практике обучения профессиональному английскому языку: возможности и ограничения // *Вестник Воронежского государственного университета.* Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2017. – № 3. – С. 132-137.
5. Дьюи Дж. Мое педагогическое кредо // *На путях к новой школе — на стороне подростка.* – 2002. – № 3 <http://www.altruism.ru/sengine.cgi/5/7/8>
6. Килпатрик В. Х. Метод проектов. Применение целевой установки в педагогическом процессе; [пер. с англ. Е. Н. Янжул]. – Л.: Брокгауз-Ефрон, 1925. – 43 с.
7. Концепция федеральных государственных образовательных стандартов общего образования: проект / Рос.акад. образования; под ред. А. М. Кондакова, А. А. Кузнецова. – М.: Просвещение, 2008
8. Кузнецов А. А. О школьных стандартах второго поколения // *Муниципальное образование: инновации и эксперимент.* – 2008. – № 2.
9. Лазарев В. С. Проектная деятельность в школе: неиспользуемые возможности // *Вопросы образования.* – 2015. – № 3. – С. 292-307.
10. Лебедева А. И., Иванова Е. В. Метод проектов в продуктивном обучении // *Школьная технология.* – 2002. – №5. – С. 116–120.
11. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования: учеб. пособие для студентов вузов и системы повышения квалификации педагогических кадров / под ред. Е. С. Полат. – М.: Издательский Центр «Академия», 2001.
12. Полат Е. С. Метод проектов на уроках иностранного языка // *Иностранные языки в школе.* – 2000. – № 3. – С. 3–9.

УДК 339.138

НЕЙРОННЫЕ СЕТИ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В СОЗДАНИИ МЕДИАКОНТЕНТА/VISUALCONTENT

Вовк Екатерина Владимировна,

кандидат педагогических наук, доцент

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

Бакаев Никита Сергеевич,

студент 4 курса, направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»

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

Аннотация. В данной статье рассматриваются нейронные сети как инструмент для создания медиаконтента/visualcontent. Авторами раскрыты ключевые понятия – нейронные сети и медиаконтент. Проанализированы нейронные сети как инструмент создания медиаконтента. Отражены возможности применения искусственного интеллекта для создания медиаконтента. Приведена аргументация актуальности применения искусственного интеллекта в медиасфере. Подробно рассказаны положительные стороны применений нейронных сетей в медиасфере. Исследование развивает наше представление о медиатрансформации контента в социальных сетях. В статье раскрывается специфика создания уникального визуального контента. Выделяются и описываются характерные

особенности нейронных сетей и способа их работы. Обобщается практический опыт в создании уникального визуального контента при использовании нейронных сетей. Работа выполнена при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа «Приоритет-2030» № 075-15-2021-1323.

Ключевые слова: Нейронные сети, медиаконтент, визуальный контент, медиасфера, медиатрансформация.

Annotation. This article discusses neural networks as a tool for creating media content/visualcontent. The author reveals the key concepts - neural networks and media content. Neural networks are analyzed as a tool for creating media content. The possibilities of using artificial intelligence to create media content are reflected. The argumentation of the relevance of the use of artificial intelligence in the media sphere is given. The positive aspects of the applications of neural networks in the media sphere are described in detail. The study develops our understanding of the media transformation of content in social networks. The article reveals the specifics of creating unique visual content. The characteristic features of neural networks and the way they work are singled out and described. Practical experience in creating unique visual content using neural networks is summarized.

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.

Keywords: Neural networks, media content, visual content, media sphere, media transformation.

Постановка проблемы. В современном обществе – информационном, повсеместно используются социальные сети и мессенджеры, для которых есть потребность в создании контента. Наиболее привлекательным для пользователей является визуальный контент в формате изображения или видео, также стоит отметить, что данная тенденция просматривается в росте пользователей платформы «TikTok» и появление схожего формата на других платформах: примером может выступить платформа «VKontakte» с «VKклипами» и «Youtube» с форматом «shorts». Визуальный контент – это информация, которую можно выразить и предать в формате изображения во всех его видах, так же к визуальному контенту относится видео формат и элементы визуального имиджа. Создание уникального визуального контента затруднено в связи с трудоёмкостью и стоимостью процесса.

Поскольку нейронные сети способны генерировать любое изображение основываясь на запросах по ключевым словам пользователя – генерация логотипа и других визуальных элементов имиджа. Эта задача, которую возможно решить с помощью искусственного интеллекта. Нейронная сеть – это объединение клеток, взаимодействующих с собой путём синапса. Нейросеть использует механизмы, похожие на человеческую нервную систему, исходя из данного сходства искусственный интеллект обладает способностью к анализу и сортировке большого количества данных.

Здесь можно выделить три конкретные цели:

1. Выделение возможностей нейронных сетей для создания визуальных элементов имиджа и контента;
2. Анализ уже имеющихся примеров использования нейронных сетей для создания визуального контента;
3. Структурировать возможности применения нейронных сетей для создания визуального контента.

Нейронные сети, содержат в себе потенциал, как инструмент для создания уникального визуального контента. Нейронные сети являются основным объектом визуального контента, поскольку пользователь получает возможность разработать уникальный контент и ускорить процесс создания уникального контента.

Важно отметить, что генерации, созданные при использовании нейронных сетей необходимо доработать для получения действительно хорошего и качественного контента, который можно будет в дальнейшем использовать в заданных целях.

Изложение основного материала. В условиях современного оборота информации, необходима медиатрансформации контента и визуального контента внутри социальных сетей, так как конкуренция в медиaprостранстве высокая, а ценится в ней уникальность,

решить данную проблему возможно с помощью нейронных сетей, поскольку социальные сети наполнены разными итерациями уникального авторского контента.

Таким образом, генерируя уникальный контент и дорабатывая его возможно упрощение процессов создания уникального контента.

Нейросети это не изученный до конца инструмент, поскольку искусственный интеллект возможно обучать и пределы его возможностей растут с каждым годом, инновационность данной сферы подчёркивает:

1. Информационная огласка, при применении нейронных сетей (прослеживается на примере журнала *Cosmopolitan*, сгенерировавшего обложку для журнала используя искусственный интеллект [2]);

2. Отсутствие четкой позиции законодательства Российской Федерации по авторскому праву на генерации нейронной сети [1];

3. Малоизученность возможностей применения нейронных сетей в генерации контента.

Не смотря на отсутствие четкой позиции законодательства Российской Федерации по вопросам нейронных сетей, авторское право на изображение можно получить, доработав полученное пользователем изображение [6].

Отметим, что в SMM и SEO продвижении алгоритмы делают упор на авторский и уникальный контент, производство которого является трудоёмким процессом. Так же нейронные сети за счёт генерации по ключевому запросу, который основывается на создании визуального контента путём ввода слов, которые описывают изображение, сочетаются с любым написанным текстовым наполнением.

Платформа «VKontakte» активно использует нейронные сети, одним из недавних инструментов может послужить возможность создания уникальной обложки в профиль пользователя сгенерированной искусственным интеллект. Обложка генерировалась, основываясь на анализе профиля пользователя платформ. Помимо использования нейросетей для генерации обложек, команда социальной сети «VKontakte» анонсировала съёмки сериала, сценарий которого будет написан нейронной сетью. Помимо этого, на платформе «VKontakte», в разделе «VK Клипы» сами пользователи используют искусственный интеллект для создания Deepfake видео, а именно пользователь под ником «Mr. Putin» использует лицо президента Российской Федерации Владимира Владимировича Путина, а также лица глав других государств. Deepfake – результат работы искусственного интеллекта, основанный на объединении, замене и наложении визуального контента на заведомо созданную ложную запись. Применение дипфейков законно, но при соблюдении ст. 152.1 Гражданского кодекса Российской Федерации [1].

Наиболее актуальной нейронной сетью, способной к генерации изображений по ключевому запросу пользователя является «Midjourney». Помимо генерации уникальных изображений, основанных на анализе работ людей, при правильном использовании сервиса можно сгенерировать и логотип по запросу. Генерация по предложению: «логотип агрокомплекс зеленый виноград». На изображении представлена первая генерация из четырех логотипов, пользователь может выбрать один из четырёх и продолжить работу с ним и получить изображение в более высоком разрешении для дальнейшей работы с ним. Также можно делать уникальные обложки или постеры – генерация по ключевому запросу: «Славянская загадка». На примере генераций можно рассмотреть недостатки при использовании сервиса. Одним из недостатков можно выделить отсутствие деталей, уточняющих и делающих логотип авторским. Следовательно, использовать платформу возможно для создания элементов визуального имиджа и его составляющих.

Также был проанализирован контент социальной сети «VKontakte» в некоторых сообществах, где в постах – публикациях или новостях в интернете, блоге [6], были использованы примеры работ искусственного интеллекта. Следовательно в социальной сети «VKontakte» наблюдается тренд на публикацию постов связанных с искусственным интеллектом или демонстраций вариантов изображений полученных по ключевому слову.

Основываясь на анализе применения нейросетей можно структурировать вышеперечисленное:

1. Нейросети создают уникальный визуальный контент в больших объёмах;
2. Генерации необходимо дорабатывать, прежде чем использовать их, в виду отсутствия уточняющих деталей;
3. Искусственный интеллект можно использовать в коммерческих целях для генерации визуального контента;
4. При использовании нейронных сетей можно создать информационный повод и получить дополнительное освещение;

Выводы. Анализ фактического материала подтверждает, что использование нейронных сетей в качестве инструмента для создания визуального/медиаконтента возможен, при незначительной доработке полученных путём генерации изображений.

При использовании нейронных сетей для создания визуального контента появляется ряд преимуществ в виде уникальности контента, простоты его создания.

На настоящем этапе развития социальных сетей и их популярности среди социальных сетей можно выделить, что применений искусственного интеллекта – трендовое направление 2022 года.

Список литературы:

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 07.10.2022)
2. Информационный портал РИА Новости: Сайт – 2022. – URL: <https://ria.ru/20220622/cosmopolitan-1797266699.html> (дата обращения 29.11.2022).
3. Искусственная нейронная сеть, 2016 [Электронный ресурс]: Сайт – 2022. – URL <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 30.11.2022)
4. Рутковская, Д. Нейронные сети, генетические алгоритмы и нечеткие системы / Д. Рутковская, М. Пилиньский, Л. Рутковский. - М.: Горячая линия - Телеком, 2013. - 384 с «Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога» - Андрей Гавриков, Владимир Давыдов, Михаил Федоров. – 5 с.
5. Сабаноква, С. Х. Стереотипы зрительного восприятия в рекламной коммуникации // Актуальные вопросы экономических наук. – Майкоп, 2012. - №25. – С. 131-135.
6. Федотова Г. А., Омаров М.М. SMM-продвижение интернет-магазина как инновационная маркетинговая парадигма // Научные труды SWorld. - 2015. - Т. 19. - No1(38). - С. 28-36.

УДК 008

ДОСУГОВЫЕ ПРАКТИКИ ЖИТЕЛЕЙ г. СИМФЕРОПОЛЯ НА СТРАНИЦАХ ИЗДАНИЯ «КРЫМСКАЯ ПРАВДА» (1960-1980 гг.)

Володин Андрей Николаевич,

кандидат культурологии, доцент

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

Аннотация. В статье представлена краткая характеристика круга досуговых практик, представленных в ежедневном издании «Крымская правда» с 1960 по 1980 годы. За означенный период круг освещаемых досуговых практик расширился, но общая подача материала и идеологическая направленность не претерпели сильных изменений: трудовая деятельность не противопоставлялась досугу, свободное время связывалось в первую очередь с возможностью саморазвития.

Ключевые слова: культурные практики, досуг, советский союз, газета, крымская правда.

Annotation. The author presents a brief description of the leisure practices presented in the daily newspaper "Krymskaya Pravda" from 1960 to 1980. During the indicated period, the range of covered types of leisure expanded, but the general presentation of the material and the ideological orientation didn't undergo significant changes. Labor activity wasn't opposed to leisure, free time was associated with self-development.

Key words: cultural practices, leisure, Soviet Union, newspaper, Crimean Truth.

Постановка проблемы. Пресса занимала важнейшее место в системе средств массовой информации Советского Союза. Кандидат исторических наук Е. В. Каменская, изучая статистические данные начала 1980-х годов, сообщает: «на 100 человек в стране в среднем приходилось 66 газетных экземпляров. По РСФСР цифра была значительно выше – 86 экземпляров» [4, с. 352], в тот период Советский Союз лидировал в мире по разовому тиражу газет. На страницах изданий постулировалась государственная символическая система, авторы публикуемых материалов служили проводником советской идеологии и давали читателю ясную смысловую матрицу для суждений почти о любом факте действительности. В постановлении ЦК ВКП(б) об улучшении качества краевых газет указывалось на то, что газеты необходимо превратить «в боевые органы политического воспитания масс и мобилизации трудящихся на борьбу за дальнейшее укрепление могущества <...> Родины, всемерно использовать газеты как важнейшее средство партийного руководства массами» [цит. по: 1, с. 5]. Перед каждым типом изданий стояли свои задачи. Центральные – освещали внутривластную жизнь, достижения социалистического соревнования, внешнюю политику. Районные – сосредоточивались на укреплении идеологии, описывали примеры самоорганизации граждан в решении общественных задач. Городские – рассказывали о жизни промышленных предприятий и культурных учреждений, актуализировали соревнование на местных производствах. На страницах любой газеты той поры можно обнаружить информацию об образцовых культурных практиках, в том числе и досуговых, хоть последние (иерархически более низкие) были прерогативой районных и городских изданий. В данной статье представлена краткая характеристика исследования досуговых практик на страницах центрального районного издания Крымского полуострова – ежедневной газеты «Крымская правда». Оно являло государственную советскую символическую систему, указывая на нормы, ценности и идеалы, которым должен следовать каждый советский человек.

Изложение основного материала. В ходе исследования были обработаны архивы газет за 1960, 1965, 1970, 1975 и 1980 годы. Структура издания за двадцать лет почти не изменилась: первую полосу занимали статьи о главных событиях и обращения в связи со значимыми датами. На второй полосе и половине третьей размещались истории о производстве и сельском хозяйстве. Небольшие заметки и рекламные объявления отчасти их дополняли, но в основном располагались на последней, четвертой полосе вместе с анекдотами, карикатурами, теле- и радиопрограммой, театральной афишей на ближайшие дни, заметками о спорте и шахматах, небольшими сообщениями о самодеятельности на предприятиях.

Анализ публикаций «Крымской правды» за 1960 год позволяет указать на то, что досуговые практики, попадающие на страницы газет в этот период связаны исключительно с трудом: последний, согласно советской идеологии, является свободным от эксплуатации и, переставая быть отчужденным, переходит в разряд внутренней потребности человека, становится праздником. А значит и досуг должен проходить в активной трудовой деятельности. Это представление красной нитью проходит по страницам «Крымской правды» 1960 года.

Показательны призывы (выпуски от 15 апреля 1960 года и 17 апреля 1960 г.) присоединиться к воскресникам и подготовить город к праздникам: 90-летию В. И. Ленина и Первому мая. Автор призыва указывает на особую праздничность воскресного труда: «Трудящиеся Симферополя! <...> Самоотверженным трудом отметим знаменательную дату в жизни человечества – 90-летие со дня рождения В. И. Ленина!» [9].

Труд – и праздник, и отдых, и подарок Родине и всему рабочему классу. В предпраздничном выпуске за 29 апреля 1960 года в статье «Предпраздничная вахта»

сообщается, что литографский цех первым выполнил апрельский план, и тем самым «завоевал право возглавить колонну демонстрантов на 1 мая» [15]. Образцовые досуговые практики и трудовая деятельность взаимосвязаны и плавно перетекают друг в друга.

Свободное время в рамках утопических советских представлений, необходимо было тратить не только на трудовую деятельность, но и на саморазвитие. Это устремление полно отражено на страницах крымского издания: статья о работе городского клуба атеиста, создавшего передвижную выставку и организовавших комсомольскую школу атеистов [8, с. 2]; объявление о просмотрах кинофильмов и выступлениях самодеятельности Агитпункта и Дома культуры промкооперации с последующим обсуждением политических вопросов («в последнее время состоялись выступления лекторов на темы об итогах визитов Н. С. Хрущева в США, страны Юго-Восточной Азии, во Францию [8, с. 4]); о «введении в практику чтение лекций в общежитиях» и лекциях на строительных площадках сообщает партийная организация строительного управления №51 [22, с. 3], о работе научно-технического кинолектория отчитывается клуб железнодорожников, клуб промкооперации, детская техническая станция [6, с. 4].

Иногда встречаются сообщения о досуге вне контекста труда. Характерно, что они всегда – о детях и представлены не статьями, а отдельными фотографиями или иллюстрациями. Например, фотографией детей, отдыхающих в парке (сопровождающий текст: «Сейчас много школьников в Симферопольском детском парке. Они под цветущими деревьями готовят уроки, читают и просто отдыхают <...>» [18, с. 2]. Предположим: вербальный материал был строго регламентирован, но визуальный язык прессы обладал большей степенью свободы. Это подтверждается, например, изданием от 2 мая 1960 г. [16, с. 4]. На последней странице – рисунки: парк, молодая пара с цветами, дети. Или – в этом же месяце – фотография девушки с цветами, подпись: «Май – пора цветов. Таким букетом сирени, пионов, нарциссов хорошо украсить комнату» [10, с. 4]. Таким образом, все виды досуга, за исключением образования и самообразования на страницах «Крымской правды» за 1960 год, почти не представлены (единичные исключения опустим).

Помимо репрезентации досуговых практик, в «Крымской правде» легко найти и другие «следы» того, как советский человек проводил свободное время. С одной стороны – это телепрограммы и сообщения о театральных премьерах, с другой – письма читателей в редакцию. Особенно последние были не редкостью (напр., жалоба на прекращение выпуска лектория по музыке [13, с. 4], или жалобы на малое количество познавательных телепередач для детей [12, с. 4]). В выпусках последующих лет такие жалобы почти не встречаются.

Один из первых новогодних номеров за 1970-й год содержит две небольшие заметки о досуге. В первую очередь – «Первым туристам Крыма», которая рассказывает о большой группе активистов Общества японо-советской дружбы, совершающих туристическую поездку по Советскому Союзу. Отмечается, что иностранные гости приехали на Южный берег с целью посетить достопримечательные и исторические места Большой Ялты, посетили санаторий Ливадия, в котором «познакомились с организацией отдыха трудящихся» [11, с. 4]. Таким образом демонстрируется способ формирования позитивного образа рекреационного досуга в Советском Союзе не только перед гостями из Японии, но и в глазах читателей прессы.

Еще одна статья, во многом вкладывающаяся в традицию, зафиксированную нами еще в 1960 году, – о досуге детей: статья «Смотрят ребята фильмы (о репертуаре детских сеансов, конкурсах самодеятельности, которые проводят кинотеатры, лекториями перед фильмами), «Каникулы у моря» (отдых и тренировки 180 юных спортсменов на базе спортивной базы «Динамо» [5, с. 4]. Больше внимания уделяется туристической отрасли Крыма, всё чаще встречаются заметки о мероприятиях, происходящих в здравницах Крыма.

Продемонстрировать богатство рекреационных возможностей Советского Союза, доступности этой рекреации служили газеты. В статье «Труженикам наших сел» Г. Марков рассказывает об очередном построенном Доме отдыха «Золотой берег». В основной части рассказывается о масштабах нового Дома отдыха, в заключении сказано и о тех удобствах, которые ожидают приезжающих на отдых рабочих: «Здесь

предусмотрено много удобств. Пища на второй этаж будет подаваться с помощью лифта. Имеются холодильные камеры, цехи для разделки мяса, рыбы и других продуктов <...>. В клубе – кинозал, библиотека, читальня, комнаты для кружковой работы» [20].

В 1970-м году появляется всё больше сообщений о самодеятельных кружках и поддерживаемых государством объединениях. Вторые обычно фигурируют в рассказах об отчетных мероприятиях. Типичная статья такого типа – «У молодых литераторов» об отчетно-выборочном собрании Симферопольского литобъединения. Следует особо подчеркнуть, что официальный творческий досуг молодых писателей в символическом мире Советского Союза является трудом и также подчиняется законам планового производства. Автор описывает, как в ходе собрания председатель отчитался о полезной работе, проделанной бюро и членами литобъединения, вслед за ним секретарь парторганизации Крымского отделения Союза писателей, отметил, что необходимо «строго руководствоваться планом, чаще выступать перед трудящимися» [21, с. 4].

Разнообразие досуговых мероприятий, представленных на страницах «Крымской правды», увеличивается. Так, сообщается о кинолектории для родителей, который действует в симферопольском кинотеатре «Родина» уже второй год [7, с. 4]. Особо интересен номер за 5 января, где уже на второй странице располагается статья прибориста Симферопольской ГРЭС им. В. И. Ленина А. Сташкова «Когда в цехах красиво». В статье говорится о значении «производственной эстетики» и необходимости создания «хороших условий труда рабочих и специалистов». «Труженики цехов создали обширные зоны отдыха. Посажено большое количество деревьев, кустарников» [19, с. 2]. В статье отмечается повышение производительности труда и отсутствие случаев травматизма.

В 1975 г. стремление к большей визуализации и красочности сохраняется и усиливается благодаря совершенствованию печатной и фототехники. В телепрограммах отдельно отмечаются цветные фильмы и передачи. Репертуар последней страницы «Крымской правды» становится более разнообразным: интервью с известными киноактерами, фотографии не только утренников, но и концертов художественной самодеятельности.

Сохраняется тенденция подробно освещать досуг детей. Во втором номере 1975 года почти вся последняя страница так или иначе посвящена детскому досугу. В заметке «Туристскими поездами» В. Зайцева говорится о предстоящем на зимних каникулах путешествии по городам Украины более чем трех тысяч крымских школьников [3, с. 4]. Здесь же находится небольшое сообщение о том, что Евпаторийский пионерский лагерь-пансионат имени Юрия Гагарина впервые стал зимней базой отдыха для детей: «Ребята ожидают морские прогулки, экскурсии по достопримечательным местам» [17, с. 4].

В 1980 году со страниц «Крымской правды» значительно сокращается количество графических иллюстраций и основным визуальным материалом становятся фотографии. Исключением являются праздничные и посвященные значимым датам номера. Однако наполнение газеты остаётся прежним и отмеченные ранее тенденции прослеживаются в выпусках 1980 года: информация «развлекательного» характера находится на последней странице, наиболее подробно освещается детский отдых.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что за двадцать лет освещение досуга в центральном крымском издании практически не изменилось. Смысловые доминанты в изображении досуга и досуговых практик в 1965, 1970, 1975 и 1980 годах изданий «Крымской правды» сущностно не изменились. И всё же от пятилетия к пятилетию наблюдается тенденция сокращения газетных полос, посвященных соцсоревнованию и увеличению информации о других сторонах советской действительности, в частности об отдыхе. Вместе с увеличением сообщений о праздниках и проведении досуга жителями городов, становится очевидным то, что структура официального досуга была однородна. Событие, фиксируемое в том или ином локусе (заводе, Доме культуры, парке и т.д.), в символическом универсуме Советского Союза предстаёт как общее для всех подобных локусов. Так, фотография с симферопольского завода о читках и беседах по материалам сессии Верховного Совета СССР лишь частный случай верного проведения свободного времени после работы, который предполагался и во всех других

трудовых коллективах. Т.е. выступал одновременно и образцом, и нормой коммунистического поведения.

Список литературы:

1. Асташкин Д. Ю. Идеологические функции советской печати в 1945-1953 гг. (на примере газеты «Новгородская правда») / Д. Ю. Асташкин // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. – 2008. – № 47. – С. 4–6.
2. Воскресные чтения / Крымская правда. – 1960. – 6 мая.
3. Зайцева В. Туристские поезда / В. Зайцева. – Крымская правда. – 1975. – 2 янв.
4. Каменская Е. В. Электронные архивы советских газет: возможности и проблемы использования // Документ. Архив. История. Современность.: Материалы VI Международной научно-практической конференции. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2016. – С. 352–355.
5. Каникулы у моря / Крымская правда. – 1970. – 10 янв.
6. Кинолекторий / Крымская правда. – 1960. – 17 июл.
7. Кинолекторий для родителей / Крымская правда. – 1970. – 11 марта.
8. Клуб атеиста / Крымская правда. – 1960. – 11 мая.
9. Ленинский воскресник / Крымская правда. – 1960. – 17 апр.
10. Май – пора цветов / Крымская правда. – 1960. – 17 мая.
11. Первым туристам Крыма / Крымская правда. – 1970. – 6 янв.
12. Письмо в редакцию / Крымская правда. – 1960. – 11 мая.
13. Письмо в редакцию / Крымская правда. – 1960. – 5 мая.
14. Потехин И. Смотрят ребята фильмы / И. Потехин. – Крымская правда. – 1970. – 10 янв.
15. Праздничная вахта / Крымская правда. – 1960. – 29 апр.
16. Празднование первого мая в Крыму / Крымская правда. – 1960. – 2 мая.
17. Приглашение / Крымская правда. – 1975. – 2 янв.
18. Сейчас много школьников... / Крымская правда. – 1960. – 29 апр.
19. Сташков. А. Когда в цехах красиво / Крымская правда. – 1970. – 5 янв.
20. Труженикам наших сёл / Крымская правда. – 1970. – 8 янв.
21. У молодых литераторов / Крымская правда. – 1970. – 20 янв.
22. Чтение лекций в общежитиях / Крымская правда. – 1960. – 22 июн.

УДК 070

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ КАК ФАКТОР ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОБЩЕСТВА

Володченко Ольга Николаевна,

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);

Еремочкин Виталий Александрович,

магистр, направление подготовки «Стратегические
коммуникации и связи с общественностью»
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь).

Аннотация. В статье автор рассказывает о роли медиаобразования в формировании гражданской позиции подрастающего поколения. Говорится о важности развития критического мышления, навыков верификации информации. Рассмотрены методы

работы сайтов «Войнасфейками.рф» и «объясняем.рф». В работе также описан опыт работы крымских педагогов по формированию медиаграмотности в сфере экранного искусства среди подрастающего поколения. Дается информация о деятельности Крымского Киномедиацентра и Школ журналистики и медиаобразования в различных городах Крыма. Акцентируется внимание на проблеме создания условий для непрерывного образовательного процесса в сфере медиаобразования.

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

Ключевые слова: Медиаграмотность, медиаобразование, информационная безопасность, информационное противостояние, фейк.

Annotation. In the article the author describes the role of media education in the formation of the civic position of the younger generation. It is said about the importance of developing critical thinking, verification skills. Working methods of the sites "Voynasfeykami.rf" and "explain.rf" are considered. The article also describes the experience of the Crimean teachers in the formation of media literacy in the TV sphere among the younger generation. The activities of the Crimean Cinema Media Center and Journalism and Media Education schools in various cities of the Crimea are considered. Attention is focused on the problem of creating conditions for a continuous educational process in the field of media education.

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.

Keywords: Media literacy, media education, information security, information confrontation, fake.

Постановка проблемы. В современном мире на человека ежедневно обрушивается огромное количество информации, причем далеко не всегда качественной, соответствующей профессиональным стандартам и этическим нормам, принятым в журналистике. К тому же большая часть населения, особенно молодое поколение, информацию о происходящем в стране и мире получает из социальных сетей, мессенджеров или от лидеров мнений. Каждый из коммуникаторов старается повлиять на мировоззрение и мировосприятие своей целевой аудитории, зачастую навязывая определенную точку зрения на происходящие события или процессы.

Проблема формирования медиаграмотности у молодежи становится одной из актуальных, особенно в условиях информационного противостояния, которое ныне происходит в мировом медийном пространстве.

Изложение основного материала. На сегодняшний день в мире наработаны разнообразные образовательные технологии, которые дополняются различными концепциями педагогики. Наиболее важными целями медиаобразования являются: обучение аудитории пониманию природы медиа, стандартов профессии, а также формирование навыков по созданию медиапродукции, осмыслению информации, распространяемой СМИ, ее критического анализа и верификации фактов.

В 2012 году на международной конференции «Медиа- и информационная грамотность в обществах знания» была принята Московская декларация о медиа- и информационной грамотности. В итоговом документе отмечается, что под медиа- и информационной грамотностью следует понимать «совокупность знаний, установок, умений и навыков, которые позволяют получать доступ к информации и знаниям, анализировать, оценивать, использовать, создавать и распространять их с максимальной продуктивностью в соответствии с законодательными и этическими нормами и с соблюдением прав человека» [3].

Отметим, что в документах ЮНЕСКО понятие медиаграмотность также подразумевает «развитие осведомленности о всех видах информационных ресурсов, включая как печатные документы и аудиовизуальные материалы, так и новые цифровые формы, а также умение их читать/потреблять и понимать» [1].

Группой исследователей факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в рамках проведенного исследования были выделены несколько групп компетенций, формирующих медиа- и информационную грамотность. Это, прежде всего, развитие поисковых навыков, в том числе «верного формулирования информационного запроса, а также навыки оперативного поиска информации. Среди компетенций так же названы:

- «ориентация в информационном пространстве, предполагающее знание ключевых ресурсов, и работу с любыми источниками информации (устные, письменные, аналоговые, электронные, цифровые);
- развитие аналитических навыков, в частности, «способность анализировать информацию, критическое мышление, осмысление и интерпретация информации»;
- «информационная безопасность» [1].

Формирование выше названных компетенций должно стать основой для работы с подрастающим поколением.

В Крыму медиаобразовательная деятельность в сфере экранного искусства ведется на протяжении 20 лет. За эти годы накоплен огромный практический опыт работы с разными возрастными группами детей и школьников. Эта работа ведется на базе Крымского Киномедиацентра, под руководством педагога и киноведа Елены Куценко. Разработаны и актуализированы программы по медиаобразованию для разных возрастных групп. Среди них следует назвать такие программы, как программу занятий для дошкольников; программу по медиаобразованию для 1-4 классов; программу по «Основам аудиовизуальной культуре для 7-9 классов и для кружковой деятельности»; «Основы экранных искусств» для 7-9 классов; программу «Основы экранных искусств. Анимация» для 1-5 классов; программу «Основы медиа и информационной грамотности для 5 - 7 классов» и др. [5].

Эти программы активно используются медиапедагогами как во внеурочной деятельности, так и в проведении клубной работы. При этом формируется навык распознавать манипуляции в видео и фотоматериалах.

Очень интересный проект реализуется в Ялте под названием «Два «Я»: Ялта-Якутск». Сотрудники «Крымского Киномедиацентра» проводят онлайн занятия для педагогов Якутска и Ялты по методике проведения занятий по медиаобразованию в сфере экранного искусства.

Помимо этого, в Крыму работают Школы журналистики и медиаобразования. Назовем ряд наиболее известных.

Одной из крупных является студия ««Муза-Х», созданная при Малой академии наук «Искатель» в 1982 году. Её основателем и вдохновителем стал Валерий Андреевич Погребатко – методист, педагог дополнительного образования государственного бюджетного образовательного учреждения дополнительного образования Республики Крым «Малая академия наук «Искатель». Сейчас студию возглавляет его ученица Анна Фоломеева.

Керченская «Школа журналистики» была создана в 1976 году при редакции газеты «Керченский рабочий» и ДOME пионеров №1. Ныне в Муниципальном бюджетном учреждении дополнительного образования города Керчи Республики Крым «Центр детского и юношеского творчества». Основатель школы – Людмила Степановна Шершнёва (Конева), член Союза писателей Крыма. Ныне кружок «Школа журналистики» возглавляет Ирина Викторовна Притула, журналист, педагог.

Детская студия телевидения «Первый шаг» – это одно из творческих объединений Муниципального бюджетного учреждения дополнительного образования детей «Объединение детско-юношеских клубов по месту жительства» администрации города Евпатории Республики Крым, была создана в 1997 году. Основатель и бессменный руководитель школы – Юлия Валериевна Слеспан, режиссёр, педагог-организатор. В студии изучают основы журналистики, ребят обучают актерскому и сценарному мастерству, помогают освоить навыки в режиссуре и помогают снять свой первый репортаж, короткометражный фильм, или социальную рекламу.

Крымские медиапедагоги взяли за основу методологические наработки А. В. Федорова, внесшего огромный вклад в развитие российской медиапедагогики и создавший в Таганроге школу по медиаобразованию в сфере экранного искусства. Крым же стал площадкой, где на протяжении многих лет ведется практическая работа по формированию медиаграмотности в сфере экранного искусства среди подрастающего поколения.

Вместе с тем, в связи с появлением в социальных сетях, в мессенджерах, в СМИ огромного количества некачественной, недобросовестной информации, а проще сказать дезинформации, существует необходимость в развитии иных направлений в сфере

медиаобразования. Огромное количество фейков появилось в Сети в период пандемии Covid-19, и увеличилось в разы в период проведения специальной военной операции на Украине.

В связи с этим стоит вопрос о новом качестве медиаграмотности. Возникла острая потребность в формировании умений и навыков, позволяющих правильно оценивать поступающую непрерывным потоком информацию. Важно обучить граждан умению понимать природу медиа, критически оценивать полученную информацию и овладеть навыками по ее верификации. Только в этом случае мы можем обеспечить информационную защиту от негативного влияния чуждой нам идеологии и чуждых ценностей, которые нам усиленно навязывает, так называемый, цивилизованный запад.

В информационном пространстве России уже появились медиапроекты для борьбы с фейковой информацией. Первым проектом по борьбе с фейковой информацией стал сайт стопкоронавирус.ру, благодаря чему граждане России могли получать качественную и полезную информацию о ситуации с распространением инфекции, методами профилактики и лечения, о вакцинации, о работе предприятий в период пандемии и другую необходимую информацию из официальных источников.

Начало специальной военной операции по денацификации и демилитаризации Украины привело к появлению в соцсетях не только текстовой фейковой информации, но и огромного количества фейковых видео- и фотоматериалов, дискредитирующих вооруженные силы России.

Для борьбы с потоками дезинформации владельцы и администраторы нескольких неполитических телеграмм-каналов объединились и создали сайт «войнафейками.рф». Его задача – оперативная проверка поступающей информации о военной спецоперации на Украине, выявление и разбор фейков, распространяемых в сети Интернет [4].

Разоблачение фейков на данном ресурсе идет по определенной технологии: вначале подается сама новость, затем идет анализ, что не так в этой новости и, как все происходило в реальной действительности. Благодаря такой подаче информации читатели учатся распознавать технологии, которые используются при создании данного рода медиапродукции. Появились и телевизионные программы – «АнтиФейк» на Первом канале, «Стопфейк» на телеканале Россия-24, где так же разоблачаются фейки. Эксперты в сфере медиатехнологий детально анализируют на первый взгляд правдоподобное видео или фото и на профессиональном уровне разоблачают обман. Такие программы помогают непосвященному зрителю критически воспринимать информацию и не поддаваться эмоциям. Следует отметить, что создатели фейковой информации в первую очередь рассчитывают на эмоциональный эффект, когда человек не в состоянии мыслить критически, чтобы распознать обман.

Поэтому обучение навыкам распознавания дезинформации, а зачастую и откровенной лжи не только повышает уровень медиаграмотности аудитории, но и приводит к пониманию, что идет серьезное информационное противостояние, информационная война, где работают профессионалы, в частности, спецподразделение ВСУ Украины ЦИПСО, где создаются медиатексты, фото- и видеопродукция с прогнозируемым эффектом, с целью влияния на определенные целевые аудитории. В основе данных медиапродуктов – дезинформация, манипулирование фактами, фейки и откровенная ложь. Поэтому важно критически оценивать поступающую информацию, проверять факты из достоверных источников, искать первоисточник информации, чтобы не быть обманутым.

В этой связи необходимо назвать еще один ресурс, который появился в период специальной военной операции. Это сайт «Объясняем.рф» – официальный ресурс, где дается социально-значимая информация по всем ключевым темам, которые актуальны сегодня и сейчас. Такие ресурсы приучают граждан пользоваться качественными достоверными источниками для получения информации.

Нами было проведено мини-исследование среди учащихся старших классов, обучающихся в Медиашколе, созданной в Крымском федеральном университете. В эксперименте приняло участие 60 человек. На занятиях школьники получили знания о профессиональных стандартах и методах манипуляции фактами. Итог – 75% обучающихся научились самостоятельно находить элементы манипуляции в новостных текстах, распространяемых в социальных сетях.

Такой же эксперимент был проведен среди студентов второго курса – 70 человек. Обучающиеся получили теоретические знания, на практических занятиях поработали с сайтом «войнафейками.рф» и посмотрели программы Антифейк и Стопфейк. Итог – 85% студентов смогли самостоятельно выявить фейковые новости и верифицировать факты.

Распространители фейков рассчитывают именно на незнание, неумение граждан критически оценивать полученную информацию, и делают ставку на эмоциональную реакцию людей на распространяемую информацию. Таким образом, дезориентируют, делают беспомощными и беззащитными человека и общество от внешних и внутренних угроз.

Для того чтобы эффективно противодействовать распространению ложной, недостоверной и целенаправленно искаженной информации, необходимо сделать общество информационно образованным.

Выводы. Медиаобразование – это непрерывный учебный процесс, который должен начинаться с раннего возраста и продолжаться всю сознательную жизнь. Солидарны с точкой зрения белорусского исследователя С. В. Венедиктова, что важнейшими задачами медиаобразования являются формирование навыков распознавания недостоверной, либо искаженной информации; обучение критическому взгляду на распространяемую по всем каналам коммуникации информацию; учить распознавать манипулятивные технологии, формировать установки на недопущение преднамеренного искажения информации, распространяемой в публичном дискурсе [2]. А также важно разъяснять необходимость блокирования фейковых сообщений в ближайшем социальном окружении, чтобы не нарушать законы государства, так как за распространение фейковой информации грозит не только административное, но и уголовное наказание.

Только в этом случае можно воспитать гражданина, социально-ответственного перед обществом, способного принимать самостоятельные социально-значимые решения.

Современный человек должен уметь ориентироваться в информационных потоках, критически оценивать медийное содержание. Поэтому важно сделать процесс обучения медиаграмотности непрерывным. На сегодняшний день уже очевидна необходимость в подготовке медиапедагогов для качественной профессиональной работы с подрастающим поколением не только в школах, но и в высших учебных заведениях.

Список литературы:

1. Вартанова Е. Л. Медиаграмотность как условие преодоления цифрового неравенства в Российской Федерации / Е. Л. Вартанова, О. Ю. Вихрова, Э. В. Самородова // электронный научный журнал Медиаскоп, 2021. – Вып. 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/2679> (дата обращения 10.11.2022)
2. Венедиктов С. В. Медиаобразование как вакцина от инфодемии// Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций. Материалы II международной научной конференции. Таганрог, 15 октября 2020 г. : сборник статей / И. В. Чельшева, отв. ред. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – С. 37-41
3. Московская декларация о медиа- и информационной грамотности / Итоговый документ Международной конференции «Медиа- и информационная грамотность в обществах знаний» (Москва, 24-28 июня 2012 г.) [Электронный ресурс] – URL: http://www.rba.ru/content/news/vid_news_str.php?id=1300 (дата обращения: 12.10.2022 г.)
4. В России запустили сайт войнафейками.рф / Кубань-24 [Электронный ресурс] URL: <https://kuban24.tv/item/v-rossii-zapustili-sajt-vojnafejkami-rf> (дата обращения 27.10.2022)
5. Учебные программы по медиаобразованию / Крымский Киномедиацентр: сайт [Электронный ресурс] URL: <http://www.киномедиацентр.рф/mediaobrazovanie/uchebny-programmu> (дата обращения 27.10.2022 г.)

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ И ИСКУССТВЕННО-ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ГРАФИЧЕСКИХ ДИЗАЙН-СИСТЕМ

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).

Аннотация. В статье описываются результаты предварительного исследования, направленного на выявление отличительных особенностей автоматизированных и искусственно-интеллектуальных графических дизайн-систем. Внимание уделяется дизайн-системам ориентированные на генерацию графических систем визуальной идентификации (айдентик). Выявленные особенности классифицируются по процессу создания, качеству полученного результата и редактируемости итогового дизайн-решения.

Ключевые слова: графические дизайн-системы, автоматизация, искусственная-интеллектуализация, айдентика, система визуальной идентификации, процесс, качество, редактируемость.

Annotation. The article describes the results of a preliminary study aimed at identifying the distinctive features of automated and artificially intelligent graphic design systems. Attention is paid to design systems focused on the generation of graphic systems of visual identification (identity). The identified features are classified according to the process of creation, the quality of the result obtained and the editability of the final design solution.

Keywords: graphic design systems, automation, artificial intelligence, identity, visual identification system, process, quality, editability.

Постановка проблемы: Становление глобальной цифровой среды приводит к трансформации не только сферы производства и потребления экономически-обусловленных благ, но также и к изменениям в социально-гуманитарной сфере. Искусство и дизайн, в том числе и различные направления, связанные с графикой, проходят свой путь интеграции новых выразительных средств, которые возникают в контексте новой цифровой парадигмы.

Цифровизация предвосхищает следующий этап развития человечества – возникновение искусственного интеллекта, либо как нечто синкретичное глобальное и целостное, либо как конгломерат разрозненных составляющих, которые определённым образом формируют нечто глобальное и целостное. В контексте этого доклада внимание будет уделено второй форме проникновения искусственного-интеллекта в мир искусства графики и графического дизайна. Речь будет идти о дизайн-системах, которые могут использоваться человеком-дизайнером для применения в процессе разработки дизайн-решений: генерация композиции [DesignScape]; создание изображений по текстовым описаниям [Imagen]; стилизация изображений [stylit]; вариативные шрифты [variable font] и т. п. Также это могут быть полноценные дизайн-продукты, готовые к использованию или внедрению: система визуальной идентификации (айдентика) [6]; лендинг-страницы [7]; цифровые презентации [1] и др.

Был проведён экспресс анализ дизайн-систем позволяющих генерировать системы визуальной идентификации (айдентик): Brand Mark (www.brandmark.io), Designs.ai (www.designs.ai), Logo Maker (www.logo.com), Logomaster.ai (www.logomaster.ai), AI Logo Maker (zyro.com/logo-maker), Looka (www.looka.com), Tailor brands (www.tailorbrands.com), Николай Иронов (ironov.artlebedev.com/ru/).

Цель анализа заключалась в выявлении отличий автоматической генерации от искусственно-интеллектуальной. Эти отличия могут быть объединены в контексте трёх составляющих, определяющих процесс и результат создания дизайн-продукта: процесс создания промежуточного и/или итогового дизайн-решения; качественные

характеристики результата; редактируемость промежуточного и/или итогового дизайн-решения.

Изложение основного материала статьи. В этом исследовании обозначены основные отличия автоматизированных дизайн-систем от искусственно-интеллектуальных, которые были выявлены на этапе первичного эмпирического исследования:

- **Процесс создания промежуточного и/или итогового дизайн-решения:**

- автоматизированная дизайн-система ориентирована на прямое соотнесение семантического описания требуемого дизайн-решения с базой данных готовых образцов;
- искусственно-интеллектуальная дизайн-система — подбирает компоненты синонимически, и даже применяя различные риторические тропы. Это позволяет каждый раз получать совершенно необычные дизайн-решения, не всегда соотносящиеся с изначально заданной семантикой. В этом проявляется «авторская» оригинальность системы, в арсенале которой есть только набор дизайн-программ. Благодаря этому она может проявить свою интеллектуальность.

- **Качественные характеристики результата:**

- автоматизированная дизайн-система. Если промежуточное дизайн-решение синкретично по своей природе, т. е. пользователь-потребитель не может повлиять на отдельные её качества — тогда генерирующая система автоматическая, т. к. подбирает/комбинирует дизайн-решение из готовых, разработанных человеком, компонентов. Эти компоненты могут иметь изобразительную или беспредметную природу, но основная особенность автоматически сгенерированных дизайн-решений будет заключаться в том, что при их создании использовались традиционные художественные и художественно-проектные композиционные техники, которые представлены в виде простых дизайн-программ;

- искусственно-интеллектуальная дизайн-система отличается отсутствием синкретичности комбинаторных компонентов и принципах комбинирования. Компоненты и композиция будут не такими изящными, продуманными, завершенными. Будет чувствоваться «дилетантизм» при условии сравнения с традиционными подходами. Однако именно этот «дилетантизм» позволяет отграничить автоматизированные системы от искусственно-интеллектуальных, основная особенность которых заключается в генерации посредством большого количества дизайн-программ, работающих с базовыми визуальными компонентами и дающих на выходе высоковариативные дизайн-решения.

- **Редактируемость промежуточного или итогового дизайн-решения:**

- автоматизированная дизайн-система позволяет пользователю-потребителю изменять только те характеристики компонентов и композиции, которые не затрагивают их синкретичность;

- искусственно-интеллектуальная дизайн-система позволяет манипулировать любой характеристикой каждого из компонентов композиции.

Также было выявлено, что не всегда генеративные системы явно делятся на автоматизированные и искусственно-интеллектуальные. В зависимости от реализации того или иного набора алгоритмов, могут создаваться гибридные решения совмещающие в себе качества автоматизированных и искусственно-интеллектуальных систем.

Таблица 1

Редактируемость промежуточного или итогового дизайн-решения

	<i>Процесс</i>	<i>Качество</i>	<i>Редактируемость</i>
<i>Автоматизированный дизайн-системы</i>	Прямое соотнесение семантики	Комбинирование синкретичных (готовых) компонентов	Возможно, но до оприкосновения с

			синкретичным компонентом
Искусственно-интеллектуальные дизайн-системы.	Прямое и не прямое (иносказательное, риторическое) соотнесение семантики	Комбинирование деконструированных компонентов	Возможно, на любом уровне, т.к. компонент деконструирован

Выводы. Таким образом можно сделать вывод, что основное количество существующих дизайн-систем ориентированы на автоматическую генерацию дизайн-решений. Искусственно-интеллектуальные дизайн-системы – недостаточно развиты, т. к. не позволяют получить качественные «авторские» дизайн-решения.

Автоматизированные, искусственно-интеллектуальные и гибридные дизайн-системы обладают специфическими характеристиками, требующие более детального исследования. При этом особое внимание, в последующих исследованиях, следует уделить деконструируемости компонентов и риторической составляющей генеративных дизайн-решений.

Список литературы:

1. Create professional slide layouts with PowerPoint Designer [Электронный ресурс] <https://support.microsoft.com/en-us/office/create-professional-slide-layouts-with-powerpoint-designer-53c77d7b-dc40-45c2-b684-81415eac0617>. — Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.04.2022).
2. DesignScape: Design with Interactive Layout Suggestions [Электронный ресурс] <http://www.dgp.toronto.edu/~donovan/design/index.html> . — Загл. с экрана (Дата обращения: 23.05.2022).
3. Google разработала нейросеть Imagen, которая генерирует картинки по текстовому описанию [Электронный ресурс] <https://vc.ru/ml/428792-google-razrabotala-neyroset-imagen-kotoraya-generiruet-kartinki-po-tekstovomu-opisaniju>. — Загл. с экрана. (Дата обращения: 21.04.2022).
4. Introducing OpenType Variable Fonts [Электронный ресурс] <https://medium.com/variable-fonts/https-medium-com-tiro-introducing-opentype-variable-fonts-12ba6cd2369>. — Загл. с экрана. (Дата обращения: 23.05.2022).
5. Sýkora, Daniel & Jamriška, Ondřej & Texler, Ondrej & Fišer, J. & Lukáč, M. & Lu, J. & Shechtman, Eli. (2019). StyleBlit: Fast Example-Based Stylization with Local Guidance. Computer Graphics Forum. — № 38. — PP. 83–91. Doi. 10.1111/cgf.13621.
6. Николай Иронов. Дизайнер, художник и нейросеть [Электронный ресурс] <https://ironov.artlebedev.com/ru/>. — Загл. с экрана. (Дата обращения: 21.04.2022).
7. Первый конструктор лендингов, который создаёт продающие страницы сам [Электронный ресурс] <https://netcat.ru/landing-constructor/>. — Загл. с экрана. (Дата обращения: 30.04.2022).

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ: КОММУНИКАТИВНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Гаспарян Людмила Сергеевна,
кандидат политических наук, доцент кафедры философии,
культурологии и гуманитарных дисциплин
Государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования Республики Крым
«Крымский университет культуры, искусств и туризма» (г. Симферополь).

Аннотация. Значение времени глубоко определяет структуру культуры, представляет собой значимый принцип ее конструирования. Формирование новой цифровизированной среды ведет к выработке новых моделей поведения человека, глубоко вписанных в коммуникативное измерение. Виртуализация процесса современных коммуникаций получила особенно яркое выражение в интернет-пространстве, в рамках которого сформировался мощный арсенал технологий и инструментов замещения реальных объектов, процессов и явлений их искаженными виртуальными моделями, не имеющими во многих случаях ничего общего с реальной действительностью, однако способных существенным образом трансформировать общественные представления о социокультурном пространстве и его составляющих элементах. Подобные социальные трансформации заставляют задуматься над тем, что ждет культуру в обозримом будущем. Поддастся ли она технологическим изменениям, что, в конечном счете, превратит ее в коммуникативное явление, или культура оставит за собой цементирующую роль в сохранении существующих паттернов. В этой связи актуальным становится вопрос, насколько возможно конструирование поведения индивида посредством информационного воздействия? И какие способы конструирования социальной реальности востребованы сегодня в наибольшей степени?

Ключевые слова: культура, коммуникация, социокультурные трансформации, информационное воздействие, цифровизация, кастомизация, виртуальная реальность.

Annotation. The meaning of time deeply determines the structure of culture, is a significant principle of its construction. The formation of a new digitalized environment leads to the development of new models of human behavior that are deeply embedded in the communicative dimension. The virtualization of the process of modern communications has received a particularly vivid expression in the Internet space, within which a powerful arsenal of technologies and tools has been formed to replace real objects, processes and phenomena with their distorted virtual models, which in many cases have nothing to do with reality, but can significantly transform public ideas about the socio-cultural space and its constituent elements. Such social transformations make us think about what awaits culture in the foreseeable future. Will it succumb to technological changes, which will eventually turn it into a communicative phenomenon, or will culture retain its cementing role in preserving existing patterns. In this regard, the question becomes relevant: how possible is the construction of an individual's behavior through informational impact? And what methods of constructing social reality are most in demand today?

Key words: culture, communication, socio-cultural transformations, information impact, digitalization, customization, virtual reality

Постановка проблемы. В настоящее время культура испытывает на себе мощное коммуникативное воздействие. Динамичные процессы развития информационных технологий эффективно конструируют восприятие обществом социокультурной реальности и формируют необходимые модели поведения. Посредством транслируемого контента определяется характер общественной оценки социокультурной действительности, а также то, что можно считать фактами или событиями.

Процессы социокультурной трансформации ведут к тому, что, с одной стороны, происходит упрощение процесса коммуникативного измерения. Наблюдается

позитивная тенденция цифровизации культуры, что делает нашу жизнь более легкой, комфортной, высвобождает огромное количество свободного времени. У человека появляются готовые образцы поведения, трафареты, которые во многом облегчают его существование.

С другой стороны, тотальное внедрение «цифры» убивает привычные и традиционные для человека социокультурные связи, вытесняет культуру быта, общения, мышления. Как пишет Г. Гачев: «Эстетика существует в нас: в настроении души, костюме, машине, жестикуляции...», но мы перестаем ее осознавать. «Нам кажется, будто быт и вещи сами по себе, а умные идеи и понятия – сами по себе» [1, с.21]. Более того, создается иллюзия свободного взаимодействия.

Одним из примеров подобной иллюзии является система Социального рейтинга, которую можно представить, как целую экосистему цифровых баз, где хранится актуальная информация о поведении граждан, компаний и государственных структур.

Социальный рейтинг (социальная оценка) - система контроля социальной деятельности граждан. На основе оценки, представляющей собой рейтинговый балл, рассчитываемый с применением специальных алгоритмов цифровой обработки совокупности определенных данных, формируется спектр возможностей и услуг, которыми может воспользоваться тот или иной гражданин. В зависимости от количества одобренных системой критериев проставляется величина рейтингового балла: чем выше балл, тем больше привилегий и возможностей у гражданина, и, соответственно, меньше ограничений.

Подобная система активно внедряется с 2014 года в КНР, где преследуется цель повышения устойчивости государственной системы управления и укрепления позиций страны на мировой арене. Однако за подобной системой свободного взаимодействия скрывается система тотального контроля. Так, согласно отчету China's National Public Credit Information Center, в 2018 году по итогам пилотных проектов в ряде провинций Китая 23 млн человек было отказано в покупке билета на самолет или поезд из-за низкого социального рейтинга. Помимо поездок за границу, гражданам с низким социальным рейтингом могут быть запрещены посещение престижных клиник, элитных ресторанов и отелей, а также другие способы удовлетворения тех или иных потребностей. Помимо этого, люди с низким социальным рейтингом стоят на особом контроле у полиции, так как их репутация вызывает сомнения, и они считаются потенциально неблагонадежными [2].

В целом, китайский опыт показывает, что проблему использования данных индивида по праву можно считать проблемой последних десятилетий, а вопросы этики применения искусственного интеллекта и его взаимодействия с человеком – проблемой века.

Формирование новой цифровизированной среды ведет к выработке новых моделей поведения человека, глубоко вписанных в коммуникативное измерение. В этой связи актуальным становится вопрос, насколько возможно конструирование поведения индивида посредством информационного воздействия? И какие способы конструирования социальной реальности востребованы сегодня в наибольшей степени?

Объект исследования – процессы социокультурной трансформации.

Предмет исследования – способы конструирования реальности в контексте информационного воздействия.

Изложение основного материала. Многие исследователи отмечают, что погружение в цифровую среду ведет к снижению социального взаимодействия, потере навыков межличностного общения, культурного и межкультурного взаимодействия, как следствие – изменению типа человеческого сознания, духовного мира, системы ценностей и социальных отношений. Цифровой дизайн перестраивает психофизиологическую систему человека, приучая его получать информацию в невербальном виде, мышление и коммуникации приобретают фрагментарный характер и осуществляются не в форме логической конструкции, а энергетическими квантами, преимущественно визуальным образом (не случайно, одним из самых распространенных масс-медийных продуктов последнего времени становится мем).

Вовлечение человека в цифровую среду сопровождается процессами унификации и стандартизации, которые привели к определенному социальному конструированию.

Попытки «стирания границ» и выстраивания единой картины мира, так стремительно увенчавшиеся успехом в массовой культуре, столкнулись с существенными сопротивлениями в культуре архаичной. Реперной точкой новой социокультурной парадигмы стали события начала 2020 года, связанные с пандемией, изменившей комфортную модель существования. С одной стороны, появилась возможность усовершенствования уровня своего культурного развития: посещать многочисленные концерты, выставки, представления, не сталкиваясь с географическими и экономическими ограничениями. С другой стороны, подобное участие лишало человека самого главного – живых эмоций, которые как раз и становятся дефицитом в новой цифровой среде. Возможность не только посмотреть, но и почувствовать, выстроить свою картину мира была всячески утрачена. Эффект сопричастности все больше стал напоминать искусственно созданный каркас без внутреннего реального наполнения.

Для того, чтобы сократить образовавшиеся эмоциональные лакуны, коммуникативное пространство все больше и больше выстраивалось по типу театрализованной площадки, где проходят самые настоящие перформансы. Остросюжетность этих представлений становится все более непредсказуемой, а количество так называемых «зрителей», с нетерпением следящих за сюжетной линией, возрастает с каждым днем. Причем, если в 90-е годы таким захватывающим сюжетом обладали некоторые сериалы, собиравшие небольшие целевые группы, то сегодня масштабность происходящих событий поражает огромное количество людей во всем мире. Сюжеты, воспроизводимые техническими средствами, создают иллюзию сопричастности и заставляют непрерывно следить за ними. Причем осуществляемая коммуникация в большей степени ориентируется на игровые, творческие или проектные формы взаимодействия.

Процесс вовлечения человека в цифровую среду сопровождается тем, что получаемые сообщения становятся все более персонализированными, что ведет не просто к распространению информации, но и к конструированию определенных моделей поведения. Так называемая идеология кастомизации, активно распространяющаяся в последнее время, основана на создании и реализации продукта, полностью отвечающего требованиям, потребностям и ожиданиям конкретных потребителей, а не среднестатистических, как при массовом производстве. Основная задача кастомизации – создать у потребителя ощущение, что работа делается лично для него и удовлетворяет его личные потребности.

Понятие массовой кастомизации, как пишет В.М. Брежнева, «впервые было введено в научный оборот Стэном Дэвисом в книге «Future Perfect» и было определено как производство товаров и услуг, призванных удовлетворить потребности отдельного клиента с эффективностью, близкой к массовому производству. Кастомизация в настоящее время становится новой философией, или, как отмечает Джозеф Пайн «новым императивом», потому что речь идет не просто об экономике, а об экономике впечатлений. Новая стратегия влияет не только на то, что мы потребляем, но и на то, как мы себя ощущаем в процессе приобретения и использования товара [3. С. 306]. Научно доказано, что опыт и позитивные эмоции делают нас счастливее, чем материальные блага. Например, согласно недавнему исследованию PwC, потребители готовы платить на 16% больше за те товары и услуги, которые позволяют им получить более высокое качество обслуживания и приятные впечатления от процесса приобретения товара. Другое исследование, подготовленное компаниями Eventbrite и Harris, показало, что 78% миллениалов охотнее тратят деньги на опыт и впечатления, чем на вещи [4].

Подобная стратегия достаточно легко объяснима: высокая конкуренция и сверхнасыщенность рынка в любой сфере ставят необходимость персонализации поступающих предложений. Люди не хотят довольствоваться усредненной подборкой музыки, одежды, еды и т.д., потому как они не выражают их индивидуальность. Для человека важным становится осознание того, что он стал обладателем уникального продукта. При этом продукт может быть и не дорогой, но стильный и персонализированный. Причем такие тенденции наблюдаются не только в индустрии развлечений: они проникают повсеместно.

Так, например, 3 ноября 2021 года на встрече Председателя Правительства РФ Михаила Мишустина с ректором РАНХиГС Владимиром Мау были озвучены задачи в рамках «Программы 2030». Одной из обозначенных задач стала индивидуализация образования, то есть, формирование программ с учетом личных достижений, персональных возможностей и профессиональной диагностики обучающихся. То есть, по сути, речь идет о системе широкого, гибкого и мотивирующего образования, которое распознает различные таланты всех людей и обеспечивает превосходство для всех.

В этой связи важным механизмом для формирования необходимых образовательных траекторий является – все та же кастомизация, которая обеспечивает опережающую поддержку компетенций путём наращивания системы знаний, практических умений и навыков с использованием инновационных практик организации индивидуальных траекторий обучения. За последние десятилетия по данным Агентства стратегических инициатив появятся сотни новых цифровых профессий и специальностей которых ещё недавно не существовало. Digital-процессы бросают серьёзный вызов традиционным «аналоговым» профессиям и рабочим местам. Причём «цифровая жизнь» будущих «цифровых профессий» очень короткая в силу геометрического роста и массовости искусственного интеллекта, что требует постоянного переобучения.

Изменения потребительских паттернов, связанные с возрастающей потребностью в избирательности и индивидуализации выбора, актуализировали появление новых форм коммуникации, в которых потребление и производство цифровых СМИ становится ключевой формой досуга. Растущие потребности выявляют необходимость в создании новых эффектов впечатлений. Так, в новых информационных условиях общественность имеет возможность не только наблюдать за общественно-политическими и социокультурными процессами, но и активно участвовать в их обсуждении. Таким образом, новые медиа создают сильнейший психологический эффект идейного единства что придает индивиду уверенность в своих силах, создавая эффект присутствия, сопричастности, а, следовательно, серьёзным образом воздействуют на его эмоциональный фон. Следствием такого воздействия являются культурные изменения, которые, как пишет М. Кастельс, ведут к формированию не виртуальной реальности, а «реальной виртуальности». По мнению М. Кастельса «...Новая коммуникационная система радикально трансформирует пространство и время, выступающие в качестве фундаментальных измерений человеческой жизни. Местности лишаются своего культурного, исторического, географического значения и реинтегрируются в функциональные сети или в образные коллажи, вызывая к жизни пространство потоков, заменяющее пространство мест. Время стирается в новой коммуникационной системе: прошлое, настоящее и будущее можно программировать так, чтобы они взаимодействовали друг с другом в одном и том же сообщении. Материальный фундамент новой культуры есть пространство потоков и временное время. Эта культура перекрывает и включает разнообразие передававшихся в истории систем отображения; это культура реальной виртуальности, где выдуманный мир есть выдумка в процессе своего создания» [5. С. 353].

Выводы. Подобный способ конструирования реальности неизбежно приводит к переходу в прагматическую плоскость – плоскость социального действия, где не может быть замещений, выдумок и иллюзий. Формирование новой цифровизированной среды способствует размытию границ между объективизирующими событиями и субъективным восприятием. Подобные социальные трансформации заставляют задуматься над тем, что ждет культуру в обозримом будущем. Поддастся ли она технологическим изменениям, что, в конечном счете, превратит ее в коммуникативное явление, или культура оставит за собой цементирующую роль в сохранении существующих паттернов.

Список литературы:

1. Башкиров А. Цифровая карма: как будет работать система социального кредита в Китае/ А. Башкиров// Сайт РБК Тренды/ URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/60e5ca569a7947a00440ba11> (дата обращения: 10.10.2022).

2. Брежнева В. М. Кастомизация как новая парадигма управления маркетингом // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. - №2 (42) – 2012. – С. 306-313.
3. Гачев, Г. Д. Философия быта как бытия / Георгий Гачев. - Москва: Мир, 2019. - 711 с.
4. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. - М. : ГУ ВШЭ, 2000. - 608 с.
5. Разумкова М. «Потенциал России очень велик»: автор бестселлера «Экономика впечатлений» о том, как российским компаниям заработать на эмоциях// Сайт Forbes// URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/381051-potencial-rossii-ochen-velik-avtor-bestsellera-ekonomika-vpechatleniy-o> (дата обращения: 03.11.2021).

УДК 364-3/-78

ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАНИЯ И СТИЛЯ КРЫМСКОТАТАРСКОГО ТЕЛЕКАНАЛА «МИЛЛЕТ»

Давлетова Риане Серверовна,

студентка 4 курса, направление подготовки «Журналистика»
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь).

Аннотация. В статье рассматриваются особенности содержания и стиля единственного в Крыму крымскотатарского телеканала «Миллет» в современном крымском медиапространстве. Особое внимание автор обращает на особенности контента и стиля ОКТРК, обусловленные ее этническим характером. Делается вывод о значимости телеканала в региональном медиапространстве.

Ключевые слова: телеканал «Миллет», крымскотатарский телеканал, контент, программа, крымские татары, структура телеканала, стиль телеканала.

Annotation. The article discusses the features of the content and style of the Millet TV channel in the elite Crimean media space. The author pays special attention to the peculiarities of the content and style of ОКТРК, due to its specific nature. The conclusion is made about listening to a TV channel in the surrounding media space.

Key words: Millet TV channel, Crimean Tatar TV channel, content, program, Crimean Tatars, TV channel structure, TV channel style.

Постановка проблемы. В многонациональном Крыму особое внимание уделяется телевизионным передачам на крымскотатарском языке. Большую роль в развитии толерантности на полуострове играет крымскотатарский телеканал «Миллет», который не только информирует жителей полуострова о событиях и происшествиях, но и помогает сохранять историю и культуру коренного народа Крыма. Это отразилось на содержании, стиле и сетке вещания телеканала. Эти обстоятельства и определили актуальность данного исследования.

Изложение основного материала. Миллет (крымскотат. миллет – народ, нация) – крымскотатарский российский телеканал, вещающий в Крыму.

Канал начал вещание 1 сентября 2015 года. Цифровой сигнал покрывает всю территорию Крыма. С 1 апреля 2016 года начал спутниковое вещание через спутник «Ямал» и покрывает полностью территорию России, Украины, Турции и стран Центральной Азии. На «Миллете» можно увидеть передачи о жизни крымских татар, их обычаях, культуре и истории, документальные фильмы собственного производства,

также узнать информацию о происходящих в республике событиях. 70% эфира — это программы на крымскотатарском языке. Вещает 24 часа в сутки. Вещание осуществляется из Симферополя. Генеральный директор – Лиля Веджатова.

Основой структуры телеканала «Миллет» является информационное вещание, и прежде всего новостные выпуски и информационная программа «Хаберлер» («Новости»), которая выходит на крымскотатарском и русском языках в разное время суток и имеет стабильную зрительскую аудиторию. «Так или иначе» представляет собой информационно-аналитическое ток-шоу, которое выходит в эфир каждую среду и в котором первые лица республики и ведущие эксперты обсуждают политические, а также социальные темы. «Итоги с Айше Шулаковой» – программа, выходящая в эфир в субботу и воскресенье в 20:30. В ней рассказываются главные события, происходящие в Крыму и в стране. В программе самые важные темы недели и эксклюзивные интервью.

Каждый день в утреннем эфире выходит информационно-развлекательная программа на крымскотатарском языке «Мераба, Саба!». Это двухчасовая программа с максимумом полезной и интересной информации.

Заметное место в вещании занимают публицистические программы, где обсуждаются наиболее актуальные социальные, политические, экономические и другие аспекты жизни современного общества.

Большую часть эфира занимают программы, которые используют такой жанр как интервью. «Прайм-тайм», «Тек Арзум Ватан» («Только желанная Родина», «Юрт Нефеси» («Дыхание Родины») и др.

Просветительские передачи занимают большую долю в вещательной сетке. Наиболее популярным и рейтинговым видом вещания является кинопоказ, который занимает на телеканале «Миллет» около 40% вещания и формируется из многих существующих сегодня кинематографических жанров – художественных фильмов, турецких и российских телесериалов, документального кино. Кинопоказ «Миллета» направлен на удовлетворение интересов не только массовой зрительской аудитории, но и привлекает зрителей с нестандартными эстетическими вкусами.

Также на телеканале уделяется внимание религии, Исламу. В религиозно-просветительской информационной программе «Диний Субет» говорится об основах Ислама и пути Пророка Мухаммеда, и через призму Ислама даются ответы, интересующие общество. В программе освещаются такие темы, как богослужение, история Ислама, искусство в Исламе, вопросы воспитания детей, проблемы крайних взглядов и зависимости, каноны исламской морали и нравственности. Ведущий программы «Диний субет» магистр исламского права, заместитель Муфтия Крыма Айдер Исмаилов.

Развлекательный контент на телеканале «Миллет» представлен музыкальным направлением. Наиболее популярная музыкальная программа «Чалгыджы live» («Музыкант») с участием музыкальной группы «Чалгыджы». Эта группа профессионально исполняет народные крымскотатарские песни и помогает аудитории изучить тонкости национальной крымскотатарской музыки.

Однако на фоне остальных программ, детские передачи теряются. На сегодняшний день полноценными детскими передачами в эфире телеканала «Миллет» является вечерняя программы «Юкью Time» («Время для сна») и «Эркетай». Также в эфир выходят мультфильмы на русском и крымскотатарском языках.

Таблица 1

Передачи телеканала «Миллет»

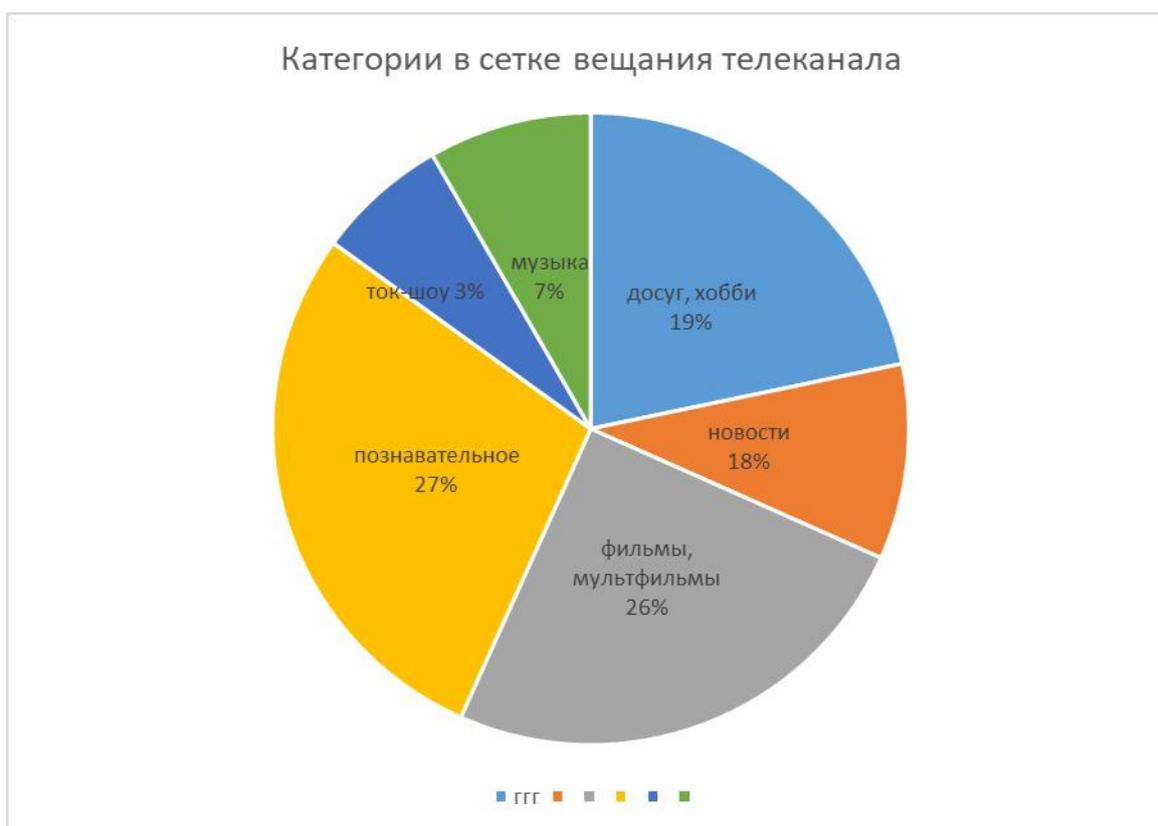
Название передачи	Хронометраж
«Тарих Излери» («Следы в истории»)	30 минут (2 раза в день)
«Хаберлер» («Новости»)	30 минут (7 раз в день)
«Диний Субет» («Религиозная беседа»)	30 минут (2 раза в день)
«Мераба, Саба!» («Здравствуй,	120 минут

солнце!»)	
«Тек арзум Ватан»	60 минут
«Народы Крыма»	30 минут
«Прайм-тайм»	15 минут (2 раза в день)
«Мирас»	20 минут
«Юрт нефеси»	30 минут

По таблице 1 видно, что большую часть программ занимают выпуски на крымскотатарском языке, среди которых основную долю времени эфира составляют художественно-развлекательные передачи.

Диаграмма 1

Категории в сетке вещания телеканала



На диаграмме мы видим, что практически одинаковое распределение времени на телеканале фильмам, мультфильмам и познавательным передачам. Чуть меньше внимания уделяется программам о досуге, хобби и новостям.

На телеканале большое количество контента собственного производства и контента других компаний. Около 67% контента телеканала «Миллет» – собственное производство.

Немалая роль отводится имиджу телеканала «Миллет»: постоянно создаются новые ролики-заставки, обновляются логотипы, создана оригинальная система анонсирования отдельных программ.

Телеканал имеет свой особый национальный стиль. Концепция стиля телеканала состоит в том, что канал становится окном, проводником в самобытный мир крымскотатарского народа. Передачи о жизни крымских татар, их обычаях, культуре и истории – всё это составляющие имиджа и стиля телеканала.

Стиль телеканала составляет также специфический идентификатор телеканала – логотип, который используется в дизайне аппаратуры (оформление микрофонов, телекамер) и на одежде сотрудников телеканала.

Выводы. Выявлены особенности содержания и стиля крымского телеканала «Миллет». Циклы программ на крымскотатарском языке, передачи на религиозные, исторические и культурные темы, крымскотатарская музыка и мультфильмы на крымскотатарском языке являются особенностями в современном крымском медиапространстве. Телеканал «Миллет» вещает не только для крымских татар, но и для всех жителей полуострова. Журналисты переводят свои материалы на два языка.

Список литературы:

1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.10.2022). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.
2. Качкаева А. Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 42–51.
3. Сайт телеканала «Миллет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trkmillet.ru> (дата обращения: 01.10.2022.)
4. Яблоновская Н. В. Особенности контента и языковой политики крымскотатарского телеканала «Миллет» / Н. Яблоновская // Межкультурные коммуникации: русский язык в современном измерении: тезисы докладов участников международной научной конференции / отв. ред. Г. Ю. Богданович. – Симферополь : КФУ имени В. И. Вернадского, 2019. – С. 247–248.
5. Яблоновская Н. В. Роль регионального этнического телерадиовещания в сохранении национального языка и культуры (на примере АНО «Общественная крымскотатарская телерадиокомпания») / Н. Яблоновская // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского Филологические науки. – 2019. – Том 5 (71). – № 3. – С. 111–124.

УДК 659

PR-ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ

Каика Наталия Евгеньевна,

кандидат филологических наук, доцент

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет (г. Донецк).

Аннотация. В статье рассмотрена специфика использования PR-инструментария для продвижения музыкального культурного продукта в условиях кризисной ситуации. Раскрыта сущность понятия «культурный продукт». Проанализированы вопросы позиционирования, акцентирования уникальности учреждения культуры. Выявлены особенности реализации PR-мероприятий филармонии в условиях военного времени. Представлена система медиарелейшз филармонии. Охарактеризована роль арт-коллабораций в механизме продвижения культурного продукта. Описана специфика внешних PR-коммуникаций в условиях кризиса.

Ключевые слова: учреждение культуры, культурный продукт, продвижение культурного продукта, PR-инструментарий, кризисная ситуация.

Annotation. The article deals with the specifics of using PR tools to promote a musical cultural product in a crisis situation. The essence of the “cultural product” concept has been revealed. The issues of positioning, emphasizing the uniqueness of a cultural institution have been analyzed. The features of the implementation of the Philharmonic PR-events in war terms have been revealed. The system of media relations of the Philharmonic has been presented. The role of art collaborations in the mechanism of promoting a cultural product has been characterized. The specificity of external PR-communications in a crisis has been described.

Key words. cultural institution, cultural product, promotion of a cultural product, PR tools, crisis situation.

Постановка проблемы. Проблемы использования PR-инструментария в продвижении музыкального продукта пока не находят всестороннего освещения в современной научной литературе. Рассматриваемая проблематика косвенно затрагивается в работах, посвященных маркетинговым коммуникациям в сфере оперного искусства [7], вопросам шоу-бизнеса [4], анализу эффективности использования музыкальных аудиосредств в маркетинговых коммуникациях [1], продвижению бренда [6], маркетингу в сфере культуры и искусства [5]. Требуют исследования механизмы формирования общественных связей в сфере музыкального искусства. Особый научный интерес вызывает изучение коммуникативного инструментария продвижения музыкального культурного продукта в кризисных ситуациях.

Изложение основного материала. Общество нуждается в разнообразных механизмах регуляции социальных и духовных процессов. В условиях социально-экономической, социально-политической, военно-политической турбулентности роль связей с общественностью во всех сферах жизнедеятельности общества, в том числе в сфере музыкальной культуры, существенно возрастает.

Цель исследования – охарактеризовать PR-инструментарий продвижения музыкального культурного продукта в условиях кризисной ситуации (на примере ГТЗУ «Донецкая государственная академическая филармония»).

Объектом продвижения в учреждениях культуры является культурный продукт. Основные составляющие «культурного» продукта: сам продукт; услуги, сопутствующие ему; ценность продукта, которой наделяют его потребители [5, с. 75].

Культурный продукт в области художественного творчества есть способ трансляции культурных ценностей, несущий в себе одну из основных задач – формирование в человеческом сознании определенных смыслов и образов, «создание культурных кодов, ценностей, образцов — всего того, что можно назвать культурной аутентичностью» [2]. Подчеркнем, что на фоне культурно-эстетических, ценностно-смысловых задач музыкальный культурный продукт в условиях военного времени выполняет еще и важную психоэмоциональную функцию поддержания физического, психического и социального здоровья населения.

Продвижению музыкального культурного продукта способствует эффективное позиционирование и учреждения культуры, и предлагаемого продукта. Государственное театрално-зрелищное учреждение «Донецкая государственная академическая филармония» [3] позиционируется как одна из старейших концертных организаций, отметившая в 2021 году свой 90-летний юбилей и внесшая значительный вклад в развитие культуры и искусства Донбасса. Донецкая филармония хорошо известная не только в Донецкой Народной Республике, но и за ее пределами. Во внутренних и внешних коммуникациях акцентируется уникальность культурного учреждения и его музыкального культурного продукта. Так, Донецкий академический симфонический оркестр, концертный зал носят имя С. И. Прокофьева – выдающегося композитора, пианиста, дирижера, нашего земляка. Здание филармонии является памятником культурного наследия. В филармонии находится уникальный инструмент – орган, которому насчитывается почти 200 лет и на котором в свое время музицировал молодой П. И. Чайковский. Знаковые музыкальные фестивали «Прокофьевская весна», «Донецкие самоцветы», «Хрустальные струны» и др. уже стали донецкими культурными брендами.

Решению задач продвижения способствует апелляция к авторитетам. Широко известны имена первых дирижеров симфонического оркестра филармонии – А. И. Климова, Н. Г. Рахлина. В разное время на ее сцене выступали Святослав Рихтер, Михаил Воскресенский, Давид Ойстрах, Леонид Коган, Анатолий Соловьяненко, Юрий Гуляев и многие другие.

В настоящее время А. А. Парецкий – генеральный директор-художественный руководитель Донецкой государственной академической филармонии, современный креативный руководитель, известный певец, автор музыкальных программ, признанный

лидер общественного мнения, медийная персона формирует эффективные внешние и внутренние коммуникации филармонии, используя действенный PR-инструментарий, обеспечивающий продвижение музыкального культурного продукта. Процессам продвижения способствуют селебрити филармонии (заслуженные артистки Украины Анна Братусь, Светлана Ломко, Алла Афанасьева, Светлана Ольховиченко, заслуженный артист Российской Федерации, главный дирижёр Донецкого академического симфонического оркестра имени С. С. Прокофьева А. В. Оселков и многие другие).

Важную роль в продвижении филармонии и музыкального культурного продукта играет GR. Донецкая филармония принимает активное участие в реализации культурной политики ДНР, плодотворно взаимодействует с Министерством культуры Донецкой Народной Республики, Министерством образования и науки ДНР, другими государственными учреждениями.

Эффективным PR-коммуникациям способствуют коллаборации с учреждениями культуры и образования. Филармония проводит совместные культурные мероприятия с Донецким государственным академическим музыкально-драматическим театром им. М. М. Бровуна, Донбасс Оперой, с музеем «Арт-Донбасс», Донецким республиканским художественным музеем, Домом работников культуры г. Донецка, Донецким государственным университетом, Донецким колледжем культуры и искусств и др. К примеру, в Республиканском краеведческом музее состоялась выставка «Жизнь в музыке», посвященная истории и современному развитию Донецкой государственной академической филармонии. Арт-коллаборации расширяют аудиторию, повышают ценность культурных продуктов, обеспечивают узнаваемость донецких культурных брендов, способствуют привлечению внимания к ним, а также к учреждениям культуры Донбасса в целом.

В условиях военно-политического конфликта творческая деятельность учреждений культурно-образовательной сферы Донбасса, в том числе Донецкой государственной академической филармонии, в плане коммуникационной политики, стратегий и тактик продвижения музыкального культурного продукта, содержания и форм его воплощения имеет свою специфику.

Особенность творческой деятельности филармонии в реалиях военного времени – широкое использование дистанционного формата. Если обстановка в городе не позволяет осуществлять деятельность на сцене, мероприятия проводятся онлайн. Так, в рамках проекта «Донецкая филармония. Концерты online» было проведено 50 онлайн-трансляций концертов (к примеру, «Юлия Чичерина и донецкий оркестр», «Сергей и Айседора», «Музы не молчали» и др.).

Медиарилейшз – актуальное направление PR-деятельности филармонии. Артисты филармонии принимают участие в республиканских телевизионных и радиопрограммах («Утро», «Субботник», «Арт-коктейль» на ТК «Оплот ТВ», «Тема» на ТК «Юнион», радио «Столица» и пр.).

Информационному сопровождению продвижения музыкального культурного продукта способствует эффективная работа сайта с репрезентативным интерфейсом. В меню представлены разделы: «Главная», «О нас», «Исполнители», «Афиша», «Фестивали», «Медиа». При этом наличие в разделах дополнительных меню позволяют максимально широко представить информацию о деятельности филармонии. В разделе «Медиа» содержится информация для прессы, в том числе пресс-релизы, фото-, видеоматериалы, освещающие музыкальные мероприятия, новости и пр. Предусмотрена и обратная связь с аудиторией в рубриках «Задайте вопрос директору», «Отзывы». Группа филармонии в социальной сети ВКонтакте насчитывает 13 903 подписчика и демонстрирует высокую коммуникативную активность.

Концертные мероприятия сопровождаются красочной и репрезентативной рекламой – действенным инструментом популяризации и продвижения музыкального культурного продукта.

Продвижение музыкального культурного продукта реализуется и посредством организации и проведения специальных мероприятий с привлечением известных отечественных (дирижеров Андрея Огиевского, Андрея Рейна, органиста Екатерины Огарковой, баритона Владимира Вьюрова и др.) и зарубежных (Фреда Буткевица,

Питера Сейврайта, Давила Марухяна и др.) деятелей культуры и искусства. Неоднократно на сцене филармонии звучала музыка в исполнении известной американской пианистки украинского происхождения Валентины Лисицы. Пианист из Франции, наш соотечественник, Михаил Рудь представил донецкой публике программу «Цвет звуков», посвященную российскому и французскому художнику Марку Шагалу.

Филармония постоянно расширяет свою аудиторию. В активную творческую деятельность организации вовлечены не только деятели культуры и искусства, но и известные представители сфер управления, науки, образования, медицины и др. К примеру, Эмиль Фисталь, доктор медицинских наук, профессор, всемирно известный хирург-комбустиолог, директор Института неотложной и восстановительной хирургии в Донецке выступил в роли ведущего состоявшегося в филармонии концерта для будущих мам и маленьких детей «В ожидании чуда» – программы из созданного в период военного времени цикла «Музыка для здоровья».

Креативизация форм и методов организации концертных мероприятий – важный фактор повышения эффективности PR-коммуникаций филармонии. К примеру, ярким, масштабным и запоминающимся стал концерт Донецкого академического симфонического оркестра, состоявшийся на крыше «Sky City» – одного из самых высоких зданий Донецка. Музыка Сергея Прокофьева звучала на высоте почти 70 метров.

Концертный оркестр духовых инструментов Донецкой филармонии проводит музыкальные вечера на центральной площади города, где часто звучит русская классическая и современная музыка, а формат мероприятий – реминисценция о популярных в советское время концертах в парках, городских садах, отраженных в известной песне «В городском саду играет духовой оркестр» (М. Блантера и А. Фатьянова).

В целях оживления пространства железнодорожных станций Донецкой Народной Республики, опустевших вследствие активных военных действий, донецкая филармония в помещении ясиноватского железнодорожного вокзала провела музыкальную акцию «Зал ожидания».

В ситуации ограниченных внешних коммуникаций филармония осуществляет гастрольные туры в Российской Федерации. География гастролей достаточно широкая: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Омск, Екатеринбург, Красноярск, Краснодар, Курск, Астрахань, Тула и др.

В текущих условиях отсутствия возможности осуществлять творческую деятельность на своей сцене коллектив филармонии проводит многочисленные выездные концерты в тыловые города («Донецк – наш общий дом», «Когда музы не молчали», «Музыка народов мира» и др.). В рамках акции «Музыка Донбасса» в августе и сентябре 2022 года в ряде населенных пунктов Донецкой Народной Республики организовано и проведено более 50 концертных мероприятий.

Коммуникативное пространство функционирования музыкального культурного продукта оказывает влияние на способы и характер общения музыкантов с аудиторией, на психоэмоциональное восприятие музыкального искусства.

В условиях военно-политического конфликта возрастает роль учреждений культуры, в том числе донецкой филармонии, в реализации культурной политики ДНР, формировании адекватной мировоззренческой картины мира, социально позитивных установок, патриотического сознания масс. Репертуарную политику филармонии характеризует патриотическая направленность. В филармонии подготовлены и представлены концертные программы: «Russian Hits», «Бах по-русски», «Великие голоса России», «Гала-концерт ко Дню народного единства» и др.

Продвижению музыкального культурного продукта способствуют также социально ориентированные PR-мероприятия филармонии, что в условиях военно-политического конфликта имеет особую значимость. Так, в рамках гуманитарной программы Донецкая государственная академическая филармония проводит культурно-просветительскую акцию «Музыка для земляков». Артисты театра принимают участие в многочисленных благотворительных мероприятиях.

Выводы. Как видим, используемый в условиях кризиса PR-инструментарий способствует продвижению музыкального культурного продукта Донецкой

государственной академической филармонии, а также реализации культурно-образовательной, культурно-эстетической, культурно-воспитательной функции концертной организации, в частности, и ее социальной миссии в целом.

Список литературы:

1. Бахтин, А. А. Эффективность использования музыкальных аудиосредств в маркетинговых коммуникациях: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / А. А. Бахтин; С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. – Санкт-Петербург, 2012. – 19 с.
2. Дондурей, Д. Б. Производство и потребление культурных продуктов [Электронный ресурс] /Д. Б. Дондурей // Отечественные записки. 2005. №4. – URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/proizvodstvo-i-potreblenie-kulturnyh-produktov> (дата обращения: 20.09.2022).
3. Донецкая государственная академическая филармония: сайт. – 2016. – URL: <http://filarmonia-donetsk.ru/> (дата обращения: 24.09.2022).
4. Знаменская, И. А. Шоу-бизнес: структура и разновидности: учебно-методическое пособие / Знаменская И. А., Алтухов М. П.; Таганрог. гос. пед. ин-т; Под ред. А. А. Волвенко. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2006 (Таганрог: Типография А. Н. Ступина). – 155 с.
5. Колбер, Ф. Маркетинг культуры и искусств / Пер. с англ. Л. Мочалова; Под. ред. к. н. М. Наймарк. – СПб.: Издатель Васин. А. И., 2008. – 256 с.
6. О’Гуинн, Томас С. Реклама и продвижение бренда / С. Томас, О’Гуинн, Крис Т. Аллен, Ричард Дж. Семеник; [Пер. с англ. Т. В. Виноградовой и др.]. – 3-е изд. – СПб.: Нева: Нева-Экономикс, 2004 (ПФ Красный пролетарий). – 651 с.
7. Цагарейшвили, С. А. Оперное искусство: специфика маркетинговых коммуникаций: монография / С. А. Цагарейшвили. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 91 с.

УДК 364-787.2

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ МАССМЕДИА НА ОБЩЕСТВО В СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ

Кендирбекова Жанар Хайдаровна,

кандидат педагогических наук,
доцент кафедры социальной работы и социальной педагогики
Некоммерческое акционерное общество «Карагандинский
университет имени академика Е. А. Букетова (г. Караганда);

Кенжебай Темірлан Жанатұлы,

магистрант, направление подготовки «Социальная работа»
Некоммерческое акционерное общество «Карагандинский
университет имени академика Е. А. Букетова (г. Караганда).

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме влияния массмедиа в решении проблем лиц, оказавшихся в трудных жизненной ситуации, посредством социальной рекламы как решающего инструмента в обеспечении их информированности относительно содержания различного рода социальных услуг. В статье конкретизируется понятие социальной рекламы, её роли в социальной работе; определяются возможности предупреждения дезинформации в данном контексте. Приведены результаты исследования готовности студентов, обучающихся по специальности «Социальная работа» Карагандинского университета имени Е. А. Букетова, к реализации задач социальной рекламы.

Ключевые слова: Социальная реклама, массмедиа, социальная работа, общество, дезинформация.

Annotation. The article is devoted to the actual problem of the influence of mass media in solving the problems of people in difficult life situations through social advertising as a decisive tool in ensuring their awareness of the content of various kinds of social services. The

article concretizes the concept of social advertising, its role in social work; defines the possibilities of preventing disinformation in this context. The results of the study of the readiness of students studying in the specialty "Social Work" of the Karaganda University named after E. A. Buketov to implement the tasks of social advertising are presented.

Keywords: Social advertising, mass media, social work, society, disinformation.

Постановка проблемы. Первые упоминания о рекламе появились в начале 18 века. Основными ее формами были заметки в газетах, постеры. В середине 19 века она начала значительно прогрессировать и уже тогда начала принимать черты рекламы нашего времени. Тогда средствами массовой информации для рекламы товаров и услуг были газеты, журналы.

В 21 веке мы не можем обойтись без новых коммуникационных возможностей, и реклама представлена в повседневной жизни практически в каждой сфере жизни. Наиболее всего она распространена в интернет-сети, а именно в социальных сетях. Учитывая опыт рекламных услуг, несомненно, она чаще представлена там, где наибольшее количество людей могут воспринять ее и, следовательно, отреагировать на ее содержание. Не всегда это содержание может быть воспринято адекватно, то есть не всегда адресат может понять, а соответственно, принять предлагающийся ему контент.

В условиях решения задач социального обслуживания эта проблема становится наиболее острой, так как касается вопросов социальной защиты населения, понимания различными его слоями сущности возможно оказываемой помощи в форме конкретных социальных услуг [1].

Социальная реклама является основным влияющим инструментом государства в социальной защите населения. В век развитых технологии большинство граждан находятся в социальных сетях, и государству нужно адаптироваться под новые реалии мира, и основным инструментом для этого является социальная реклама. Это дает нам понимание, что исследуемая тема очень актуальна.

Изложение основного материала. На протяжении многих лет реклама рассматривается отдельными учеными, среди которых можно отметить ученых из стран СНГ, внесших значительный вклад в изучение социальной рекламы: Ученова В. В, Крупнов Р. В, а также ученых из Казахстана: Алим Э. Т, Нургожина Ш. И. Анализ научных публикаций и методических материалов показал, что некоторые аспекты социальной рекламы в Казахстане, особенно в современных условиях, изучены недостаточно. В статье предпринята попытка исследовать роль социальной рекламы для реализации задач социальной работы. Теоретическую основу исследования составляют работы Николайшвили Г. Г., Ибраева Г. Ж, которые изучали различные аспекты роли социальной рекламы как инструмента влияния массмедиа на общество в социальной работе.

Рекламный процесс должен быть последовательностью всех действий, которые связывают производство и потребление, позволяя продуктам и услугам поступать потребителям, а информацию о потребностях потребителей-производителям [2].

Государственные организации используют социальную рекламу для создания позитивной связи между целями государства и целями общества в целом. Государство также использует социальную рекламу, чтобы информировать граждан о насущных проблемах и темах, чтобы повлиять на понимание доверия и поведения. По этим причинам социальная реклама, проводимая при поддержке государства, не может быть отделена от реализации политической политики.

Хорошо продуманная и целенаправленная социальная реклама способствует продвижению и принятию позитивных социальных ценностей, укреплению высоких социальных стандартов, укреплению традиций и позитивных норм поведения. Социальная реклама также может отражать положительный потенциал человека и является частью продвижения гуманизма, социальной ответственности и общего социального развития, если она используется правильно. Социальная реклама может вносить ценный вклад в повышение уровня жизни и жизненного опыта граждан, влияя на жизнь отдельных людей и общества в целом. В настоящее время основными заказчиками социальной рекламы являются общественные организации,

благотворительные организации, государственные учреждения, а также представители некоторых видов бизнеса и предпринимательства.

После анализа литературы Николайшвили Г. Г., Ибраева Г. Ж, которые изучали различные аспекты роли социальной рекламы как инструмента влияния массмедиа на общество в социальной работе, предлагаем рекомендации по социальной рекламе как инструменту социальной работы для работы рекламно-коммуникационного процесса:

1. Необходимо изучить последствия психологических реакций потребителей на рекламу.

2. Комплексные интегрированные маркетинговые коммуникации должны быть разработаны и ориентированы на целевой рынок и созданы для достижения поставленных целей.

3. Цели должны быть определены до выбора сообщения и средств массовой информации, лежащих в основе рекламной программы.

4. В выборе целей должны участвовать главные социальные работники по маркетингу, рекламодатели и стратеги.

Для того, чтобы выяснить отношение к социальным технологиям в современном обществе, а в частности к социальной рекламе было проведено анкетирование среди студентов старших курсов обучающихся по специальности «Социальная работа». В анкетирование участвовало 50 человек, из них 34 женщины и 16 мужчин в возрасте от 20 до 22. Все опрошенные знакомы с понятием «социальная реклама».

Знаете ли вы про социальную рекламу?



Рисунок 1. Результаты на вопрос: «Знаете ли вы про социальную рекламу?». Все 50 анкетированных ответили, что да.

Считаете ли вы её необходимой?



Рисунок 2. Результаты на вопрос: «Считаете ли вы её необходимой?». Лишь один ответил, что нет.

Можете ли вы вспомнить рекламу связанное с безопасностью народа от нашего государства?

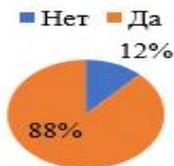


Рисунок 3. Результаты на вопрос: «Можете ли вы вспомнить рекламу связанное с безопасностью народа от нашего государства?». 44 человека ответили – да и 6 – нет.

Какая проблема в них была затронута?

- Наркомания, алкоголизм
- Пьянство за рулем
- Здоровый образ жизни, коррупция



Рисунок 4. Результаты на вопрос: «Какая проблема в них была затронута?». 20 анкетированных ответили на наркомания и алкоголизм, 15 анкетированных ответили на пьянство за рулем. Остальные 15 ответили на здоровый образ жизни и коррупция.

Где вы эту рекламу встречали?

- Билборды
- Телевизор
- Газеты, журналы
- Интернет

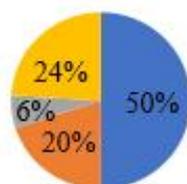


Рисунок 5. Результаты на вопрос: «Где вы эту рекламу встречали?». 25 респондентов ответили, что видели на билбордах, 10 респондентов ответило, что видели по телевизору, 3 респондента в газетах, журналах, и остальные 12 ответили, что в интернете.

Как вы думаете эффективна ли социальная реклама?

- Да
- Нет

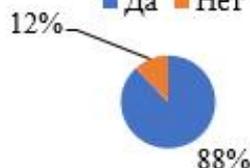


Рисунок 6. Результаты на вопрос: «Как вы думаете эффективна ли социальная реклама?». При ответе на данный вопрос 44 респондента считают, что эффективна, а 6 думают, что нет. Они объяснили это тем, что эффективность социальной рекламы в Казахстане не очень развита. Потому что государство может создавать хорошие программы с помощью грамотного управления и управления. Также нет специалистов в этой области, поэтому у государства есть проблемы с эффективностью.

Выводы. Благодаря результатам анкетирования можно выделить, что эффективность социальной рекламы будет выше, если:

- хорошее финансирование со стороны государства;
- будет огромный рост профессиональных специалистов по социальной рекламе;

Список литературы:

1. Социальная реклама как фактор воздействия на население в решении социальных проблем общества, Белинская Д.В., Дербизова А.А. [Электронный ресурс]. – URL: <http://opusmgau.ru/index.php/see/article/view/804/805> (дата обращения: 07.10.2022).

2. Концепты социальной рекламы в социальных сетях, Немчинова Е.Ю. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepty-sotsialnoy-reklamy-v-sotsialnyh-setyah/viewer> (дата обращения: 07.10.2022).

**ОБЪЕКТ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ: ЕДИНСТВО АРХИТЕКТУРНОГО
ТЕКСТА И ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ
(НА ПРИМЕРЕ ДАЧИ «ГОЛУБКА» В Г. АЛУШТЕ)**

Кокорина Екатерина Георгиевна,

кандидат культурологии, доцент

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

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению объекта культурного наследия – памятника архитектуры – как единства архитектурного текста и исторической памяти. В качестве примера приводится история дачи «Голубка» в г. Алуште. В стенах этого здания разворачивались события с участием тех, кто определял жизни целых поколений нашего народа. Будущий император Николай II, деятели первой крымской республики и И. В. Сталин – все они оказались связаны с дачей «Голубкой» в особо важные периоды в истории России и Крыма конца XIX – середины XX вв. Среди задач предлагаемой работы – рассмотреть художественную и конструктивную специфику архитектурного текста дачи «Голубка» в г. Алуште, обозначить важные исторические события в истории этого памятника, установить те связи между ними, посредством которых складывалась историческая память о них в привязке к изучаемому объекту культурного наследия Крыма. Установлено, что памятникам архитектуры свойственны не только характерные для них художественно-стилевые особенности и смыслы, которые они приобретали в разные периоды своего существования. Они неразрывно связаны и с той частью исторической памяти, формирующейся на основании событий, в которых конкретные архитектурные объекты культурного наследия играли важную роль.

Ключевые слова: объект культурного наследия, текст культуры, историческая память, памятник архитектуры, Крым.

Annotation. The article is devoted to the consideration of an object of cultural heritage – an architectural monument – as a unity of the architectural text and historical memory. As an example, the history of the cottage “Golubka” in the city of Alushta is given. Within the walls of this building, events unfolded with the participation of those who determined the lives of entire generations of our people. The future emperor Nicholas II, the figures of the first Crimean republic and I. V. Stalin – all of them turned out to be associated with the “Golubka” cottage in especially important periods in the history of Russia and Crimea in the late 19th – mid-20th centuries. Among the objectives of the proposed work is to consider the artistic and constructive specifics of the architectural text of the cottage “Golubka” in Alushta, to identify important historical events in the history of this monument, to establish the links between them through which the historical memory of them was formed in relation to the Crimean object of cultural heritage under study. It has been established that architectural monuments are characterized not only by their characteristic artistic and stylistic features and meanings, which they acquired in different periods of their existence. They are inextricably linked with that part of historical memory that is formed on the basis of events in which specific architectural objects of cultural heritage played an important role.

Key words: object of cultural heritage, text of culture, historical memory, architectural monument, Crimea.

Постановка проблемы. Работая с архитектурными объектами культурного наследия как источниками, исследователь-культуролог, в первую очередь, фиксирует те данные, которые точно характеризуют конкретное здание: расположение, имя автора проекта (если оно известно), материалы, использовавшиеся при строительстве, первоначальное назначение, имя заказчика или первого владельца и последующих, стилиевые особенности, проявляющиеся и в планировке, и в декорировании экстерьера и интерьеров.

Но погружаясь в изучение памятника архитектуры, изучая страницы его жизни, мы обнаруживаем, что их смыслы невозможно заключить лишь в форму паспорта объекта. И сами эти смыслы зачастую контрастируют со стройным архитектурным текстом, создававшимся в определенную культурно-историческую эпоху, соответствовавшим социокультурной обстановке того времени. Но в то же время, они становятся неотъемлемой частью исторической памяти общества уже современного как одной «из важнейших характеристик культуры» [12, с. 82].

Примером такого сложного единства архитектурного текста и исторической памяти является объект культурного наследия Крыма – памятник архитектуры – дача «Голубка» в г. Алушта.

Изложение основного материала. Южный берег Крыма славится прекрасными архитектурными сооружениями XVIII–XIX вв.: особняками и усадьбами, которые стали здесь возводиться через некоторое время после присоединения Крыма к Российской империи.

Учитывая особенности местоположения Крыма, его природные условия, подобные сооружения выполняли функцию летних резиденций или дач. Большая их часть была построена на территории так называемой Большой Ялты, но некоторые замечательные образцы находятся не в столь популярных в XIX в. Ялте и окружающих ее поселках и деревнях.

Определенное количество особняков знати и интеллигенции было построено в Алуште, однако в основном их появление приходится на вторую половину XIX – начало XX вв.

Одним из первых таких сооружений стало здание, заложенное в 1826 г. и окончательно возведенное в 1827 г. на средства Страхового общества на улице Кутузовской (сейчас это улица Ленина, д. 20, литера «А»). В то время этот дом был признан одним из самых красивых в Алуште.

Скромный главный фасад контрастирует с нарядным дворовым. Главный фасад опоясан карнизами. На старых фотографиях виден балкон, который ныне утрачен. Центральную часть главного фасада венчает небольшой фронтоном. Окно под фронтоном обрамлено простыми невысокими пилястрами с навершиями из волнотобразных кронштейнов. Выделяются арочные окна над входом с высокими сквозными люнетами. При постройке использованы известняк и популярный в Крыму диоритовый камень.

По внешнему виду это типичный образец южнобережной архитектуры. Особняк, площадь которого составляет около 500 м², разделен на два крыла: правое – двухэтажное, левое выстроено в один этаж, в доме устроен подвал.

В 1893 г. отставной царский генерал Александр Миронович Голубов выкупил это красивое здание у Страхового общества и устроил здесь дачу на 18 комнат.

Личность А. М. Голубова представляет значительный интерес: «В службу вступил 18-летним юношей в Шлиссельбургский Егерский полк унтер-офицером и прошел славный путь боевого офицера, принимавшего участие во всех сражениях своего века, дослужившись до звания генерала» [11, с. 65].

После 32 лет в армии, получив множество высоких наград, 1874 г. был «за отличную усердную службу» всемилостивейше пожалован перстнем с вензелевым изображением Имени Его Императорского Величества, бриллиантами украшенным» [11, с. 66]. В следующем году А. М. Голубова произвели в генерал-майоры, а затем он из-за болезни ушел из армии «с мундиром и пенсионом» [11, с. 66].

В Крыму семья Голубовых поселилась в 1875 г., в Симферополе у генерала родился его третий сын. А в Алушту Голубовы переехали в начале 1880-х гг.

Именно благодаря фамилии нового владельца дача получила название «Голубка». Это соответствовало общей крымской тенденции того времени, когда дачи и виллы получали романтические названия, которые подходили их предназначению в качестве мест отдыха.

Сейчас на стене дачи «Голубка» установлено три мемориальные доски, рассказывающие о последующих страницах ее истории.

Один из важнейших эпизодов в жизни дачи «Голубки» произошел буквально спустя год после ее покупки А. М. Голубовым. Алушта пережила небывалое в своей истории событие, надолго запечатлевшееся в памяти современников [10, с. 209].

В 1894 г. в Ливадии проводил свои последние дни Александр III, который, предчувствуя скорую смерть, торопился благословить на брак своего наследника, ставшего впоследствии императором Николаем II. С этой целью в Крым была вызвана невеста Николая Александровича принцесса Алисия Гессен-Дармштадская.

Именно на даче «Голубка» 10 октября 1894 г. произошла их встреча. Тогда же в дневнике будущий император оставил запись: «Проснулся чудесным жарким днем... В 9 ½ отправился с Сергеем (князем Сергеем Александровичем, дядей Николая. – *Е. К.*) в Алушту, куда приехали в час дня. Десять минут спустя из Симферополя подъехала моя ненаглядная Аликс с Эллой (великая княгиня Елизавета Федоровна, супруга Сергея Александровича и родная сестра Алисии – Александры Федоровны. – *Е. К.*). Сели завтракать в доме отставного генерала Голубова. После завтрака сел вдвоем с Аликс в коляску, и вдвоем поехали в Ливадию. Боже мой! Какая радость встретиться с ней на родине и иметь близко от себя – половина забот и скорби как будто спала с плеч» [11, с. 63–64].

В Ливадийском дворце влюбленные получили высочайшее родительское благословение на брак, и вскоре Российская империя приобрела новую императрицу, которая после принятия православия получила имя Александры Федоровны.

В память о встрече Николая и Алисии на даче «Голубка» в начале XX в. была установлена мемориальная доска, которая была впоследствии уничтожена большевиками в 1917 г. Спустя почти столетие – в 1998 г. – по решению Дворянского собрания Крыма на здании вновь появляется памятная табличка с упоминанием об этом событии.

Вторая мемориальная доска рассказывает о тяжелом для Крыма и всей России 1918 г.

В марте 1918 г. в Крыму была создана Советская Социалистическая Республика Таврида, но она существовала совсем недолго.

В апреле 1918 г., нарушив условия Брестского договора, германские войска заняли Крым [14, с. 17]. Их поддержали белогвардейцы и националистически настроенные коллаборационисты. Члены молодого Крымского правительства ждали корабль из Севастополя, чтобы уплыть в Новороссийск, но, не дождавшись его, решили ехать автомобилем. Их путь лежал через Алушту, и вследствие предательства 21 апреля 1918 г. у деревни Бююк-Ламбат (современный Малый Маяк) они были захвачены.

Среди них были председатель Совета Народных Комиссаров Советской Социалистической Республики Таврида А. И. Слуцкий (участник октябрьской революции в Петрограде), народный комиссар внутренних дел С. П. Новосельский, народный комиссар финансов А. И. Коляденко, председатель Симферопольского городского совета Я. Ю. Тавратский и другие деятели первой крымской республики. Большевиков заключили в подвал особняка, жестоко пытали и через несколько дней – 24 апреля 1918 г. – они были убиты в окрестностях Алушты [4, с. 550].

Табличка с упоминанием об этих событиях появилась на даче «Голубка» лишь в 1945 г.

На третьей памятной доске содержатся сведения о том, что в этом здании по пути на Ялтинскую конференцию, которая проходила с 4 по 11 февраля 1945 г., останавливался Иосиф Виссарионович Сталин.

Благодаря тому, что дача «Голубка» находится недалеко от дороги «Симферополь – Ялта», ее использовали как «путевой домик» для руководителей делегаций. 1 февраля 1945 г.

И. В. Сталин остановился в просторном зале, где пробыл около полутора часов. За это время он побрился, выпил чаю и отдохнул на кушетке.

Оригинальная мемориальная доска с информацией об этом событии была снята в период правления Н. С. Хрущева в 1961 г. (после XXII съезда КПСС) в рамках борьбы с культом личности, а современная появилась уже в 1995 г. – в год 50-летнего юбилея Ялтинской конференции.

С 1954 г. в здании дачи «Голубка» располагается библиотека, сейчас – Центральная городская библиотека имени С. Н. Сергеева-Ценского, где также экспонируется небольшая коллекция картин местных художников. Просторную комнату, где когда-то отдыхал И. В. Сталин, теперь занимает читальный зал библиотеки. Его стены украшены памятными для этого места фотографиями.

К сожалению, интерьеры не сохранили своего уникального вида, так как в здании были произведены неоднократные переустройства внутреннего пространства. Из исторических оригинальных материальных свидетельств важных событий сохранились оконные рамы с декоративными щеколдами, которые до сих пор функционируют, двери с ручками, за которые их открывали А. М. Голубов и члены его семьи, Николай II и – тогда еще его невеста – Александра Федоровна, мучители и палачи представителей Крымского правительства 1918 г. и И. В. Сталин. Также в читальном зале сохранилась стенка камина, украшенная плиткой. Остальные декоративные элементы интерьера (например, резные деревянные панели), которые можно наблюдать сейчас, относятся уже к советской эпохе. В большей части подвальных помещений хранятся библиотечные фонды, а комната, в которой содержались члены Совнаркома Таврической Республики, используется в качестве подсобного помещения.

Выводы. Культура текстуальна, и в разных их текстах зачастую фиксируются явления и процессы, обладающие особым значением для людей. Также знаковые для народа факты и события отражаются в его культурной и исторической памяти. В этом прослеживается взаимовлияние текстуальности феноменов культуры и исторической памяти.

Историческая память формируется на основании представлений людей о тех или иных событиях, в которых обязательно присутствуют ключевые акторы – как знаки в тексте явлений культуры: исторические личности, их деятельность и ее последствия. Но не менее важным знаком в текстах культуры выступает и культурное пространство их жизни, которое, в свою очередь, тоже представляется специфическим текстом культуры. В такой системе «знак – текст – знак – текст – и т. д.», фрактально разворачивающейся как золотое сечение, знаком–текстом может быть и архитектурное сооружение. Особенно в том, случае, если оно является памятником – объектом культурного наследия.

При анализе текстов таких зданий мы уделяем внимание не только художественно-стилевым особенностям, но также истории постройки и людей, связанных с нею. И в таком неразрывном единстве мы прочитываем архитектурные тексты и достраиваем их смыслы посредством исторической памяти.

Такова природа человека, реализующегося в культуре: перед тем, как приступить к разложению явления культуры, его анализу, мы первоначально «симультанно» прописываем в своем сознании его текст из тех знаков, которые нам доступны. И продолжаем его, получая в ходе познавательной деятельности все больше и больше информации о заинтересовавшем нас феномене.

Текст рассмотренного в предпринятом исследовании объекта культурного наследия Крыма – дачи «Голубка» в г. Алуште, в первую очередь раскрывает свои художественную и конструктивную специфику, а затем наполняется смыслами важных исторических событий в истории этого памятника. Между ними образуются нерушимые связи, посредством которых складывалась историческая память о них в привязке к изучаемому объекту культурного наследия Крыма.

Установлено, что памятникам архитектуры свойственны не только характерные для них художественно-стилевые особенности и смыслы, которые они приобретали в разные периоды своего существования. Они неразрывно связаны и с той частью исторической памяти, которая образуется на основании событий, в которых конкретные архитектурные объекты культурного наследия играли важную роль.

Список литературы:

1. Андрющенко, И. А. Сохранение культурного наследия как приоритетная задача региональных стратегий культурной политики / И. А. Андрющенко // Культура народов Причерноморья с древнейших времен до наших дней: Материалы конференции. XLII Международные научные чтения. – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2017. – С. 26–29.
2. Брагина, Т. А. Путешествие по дворянским именам ЮБК / Т. Брагина, Н. Васильева. – Симферополь: Таврия, 2001. – 224 с.
3. Васильева, Н. В. Хозяева и гости дворянских имений Крыма / Н. Васильева, Т. Брагина. – М.: Глобус, 2002. – 232 с.

4. Гражданская война и военная интервенция в СССР: энциклопедия. – М.: Советская энциклопедия, 1987. – 720 с.
5. Департамент государственной охраны культурного наследия // Министерство культуры Республики Крым: сайт. – 2022. – URL: <https://mkult.rk.gov.ru/en/structure/2287> (дата обращения: 22.10.2022).
6. Кокорина, Е. Г. Архитектура Симферополя как текст: город в объективе фотографа как творческое пространство / Екатерина Георгиевна Кокорина // Текст и коммуникация в пространстве культуры: коллективная монография / под общ. ред. Д. С. Берестовской, И. А. Андриющенко. – Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2019 – С. 19–31.
7. Кокорина, Е. Г. Роль эскапизма в формировании творческого пространства Крыма / Е. Г. Кокорина // Сборник материалов конференции XXXIX международные научные чтения «Культура народов Причерноморья с древнейших времен до наших дней», 21–22 сентября 2015 г. – Симферополь, 2015. – С. 57–60.
8. Кокорина, Е. Г. Русская усадебная архитектура XIX – начала XX вв. как элемент культурных ландшафтов Южного берега Крыма (факторы развития, этапы, характерные черты) / Кокорина Е. Г. // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. – Том 4 (70). – № 3. – 2018. – С. 179–189.
9. Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров: Человек – текст – семиосфера – история / Лотман Ю. М. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 464 с.
10. Мальгин, А. В. Алушта – дитя курортной демократизации / А. В. Мальгин // Алушта и Алуштинский район с древнейших времен до наших дней : сб. – К.: Стило, 2002. – С. 208–212.
11. Попова, Л. Н. Старый альбом / Лия Попова. – Симферополь: Таврия, 2001. – 148 с.
12. Репина, Л. П. События и образы прошлого в исторической и культурной памяти / Л. П. Репина // Новое прошлое / The New Past. – 2016. – № 1. – С. 82–99.
13. Свешникова, И. П. Охрана культурно-исторического наследия Южного берега Крыма в контексте сохранения ценностей русской цивилизации / Свешникова И. П. // Электронный научный журнал «Архонт». – 2021. – Вып. № 2 (23). – С. 68–74. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ohrana-kulturno-istoricheskogo-naslediya-yuzhnogo-berega-kryma-v-kontekste-sohraneniya-tsennostey-russkoy-tsivilizatsii> (дата обращения: 20.09.2022).
14. Талышев, В. П. Алушта: путеводитель / В. П. Талышев. – Симферополь: Таврия, 1984. – 96 с.
15. Тюкина, Л. А. Память и историческая память: соотношение понятий / Л. А. Тюкина // Верхневолжский филологический вестник. – 2020. – № 1 (20). – С. 181–187.

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ СИНТЕЗА В КУЛЬТУРЕ НА ПРИМЕРЕ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА

Кокорина Екатерина Георгиевна,

кандидат культурологии, доцент

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

Кашка Лилия Николаевна,

студентка 2 курса, направления подготовки «Культурология»

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

Москаленко Алевтина Вячеславовна,

студентка 2 курса, направления подготовки «Культурология»

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

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению условий и причин появления синтетических явлений культуры в зависимости от периода их зарождения и развития. Целью данной работы является изучение культурно-исторических факторов возникновения синтеза в культуре. Положения и выводы предпринятого исследования представляют собой вклад в разработку проблем, касающихся изучения динамики культуры. Рассмотрены разные виды синтеза в культуре на примерах материального и нематериального культурного наследия человечества. Генетический синтез, которому свойственны неразвитые связи в аморфных единствах, был характерен для самых древних этапов развития культуры. Исторические периоды проявления системного синтеза характеризуются сменой состояний системы культуры. Для синергетического синтеза фактором возникновения являются такие состояния системы культуры, когда возникает необходимость преодоления сложившихся стереотипных границ с помощью применения сложного комплекса переменных.

Ключевые слова: динамика культуры, культурное наследие, синтетичность, синкретизм, генетический синтез, системный синтез, синергетический синтез.

Annotation. The article is devoted to the consideration of the conditions and causes of the appearance of synthetic cultural phenomena, depending on the period of their origin and development. The purpose of this work is to study the cultural and historical factors of the emergence of synthesis in culture. The provisions and conclusions of the undertaken study are a contribution to the development of problems related to the study of the dynamics of culture. Various types of synthesis in culture are considered on the examples of the material and intangible cultural heritage of mankind. Genetic synthesis, which is characterized by undeveloped connections in amorphous unities, was characteristic of the most ancient stages in the development of culture. Historical periods of manifestation of system synthesis are characterized by a change in the states of the culture system. For synergistic synthesis, the factors of occurrence are such states of the cultural system, when it becomes necessary to overcome the existing stereotypical boundaries by using a complex set of variables.

Key words: dynamics of culture, cultural heritage, syntheticity, syncretism, genetic synthesis, systemic synthesis, synergetic synthesis.

Постановка проблемы. Вопросы синтеза и синтетичности приобретают особое звучание, когда осуществляются трансформационные процессы в системе культуры в условиях развития информационного общества. Меняется характер человеческой

деятельности: ныне ей присуще стремление к синтетическому взаимодействию как основанию для дальнейшего развития системы культуры. Принципы синтетичности актуализировались, выявляя иные свои суть и формы, находя выражение в системном объединении видов деятельности, информации, в развитии особенностей разных типов мышления. Синтетичность как одна из ключевых характеристик культуры на современном этапе ее развития может проявляться в разных областях человеческой деятельности, где происходят поиски новых решений для создания новых фактов культуры.

Изложение основного материала. Причины возникновения тенденции дифференциации видов деятельности можно разделить на две группы. Одни ученые полагают, что процесс динамики культуры настолько сложный и комплексный, что все его аспекты требуют разных средств выражения. Иные считают, что причины разделения различных видов деятельности зависят от специфики человеческого мышления. Очевидно, что эти позиции не противоречат друг другу, а выступают взаимодополняющими. Их интеграция позволяет постичь внутреннюю природу системы культуры, ее базисные законы и принципы (как факторы обособления видов человеческой деятельности и культурных форм и процессов, так и факторы их объединения и взаимодействия, что, в свою очередь является одним из условий возникновения синтеза в культуре).

Опираясь на предложенные Е. К. Дмитриевой принципы динамики развития синтеза от замкнутого единства через развитое многообразие к развитому единству, где выделяются такие этапы, как эпоха синкретизма – генетического синтеза, период системного синтеза и время синергетического синтеза [3], мы можем рассмотреть факторы и условия возникновения синтеза в культуре.

Синкретический синтез, которому свойственны неразвитые связи в аморфных единствах, был характерен для самых древних этапов развития культуры. С позиций истории культуры данный вид синтеза просуществовал дольше всего. Более того, исследователи пишут, что его отголоски до сих пор находят свои проявления даже в современной нам культуре.

Факторы возникновения синкретизма заключались в самой практике жизнедеятельности людей в Древнем мире, начиная с эпохи первобытности. Когда не было еще четкого разделения видов деятельности вообще, практически все явления отличались синкретическим характером. Именно в том первичном «единстве» заключалась ежедневная активность древнего человека. Ранние формы мифологического мировоззрения, неразвитые формы трудовой деятельности, первые стадии развития абстрактного мышления у первобытного человека стали причинами рождения «единого акта творчества», который проявлялся в первобытных верованиях и связанных с ними ритуалами, неотделимости художественного творчества от практики первобытных охотников на мамонтов. Человек древности «обрабатывал» окружающую его среду, превращая ее в первые культурные формы, как раз на основе синкретичных представлений. В этом проявлялся генетический синтез, в котором человек или группа людей задействовали доступные им природные материалы, чтобы из них «творить», синтезировать совершенно новую – уже культурную – реальность.

Исследователи сейчас не рассматривают самые древние наскальные изображения как явления искусства в чистом виде, потому что они создавались в неотрывной связи от повседневных практик, ориентированных на выживание людей. Художник-охотник изображал животное именно как предмет охоты, как объект ритуального воздействия, что было обусловлено самими условиями первобытной жизни и первыми этапами в развитии культуры.

Первобытность – эпоха «глобального» творчества, в котором рождалась культура человечества. И это творческая деятельность носила чаще всего синкретичный характер, объединяя в себе генетически ту информацию, которая была доступна древнему человеку: в синкретичной форме существовали представления человека о природе, его – на тот момент – неразвитые формы хозяйственной деятельности, зарождавшиеся верования и связанные с ними культы, первые опыты художественного творчества.

Дальнейшее развитие культуры, характеризующееся возникновением более развитых культурных форм, совершенствованием технологий, изменениями в миропонимании

людей привело к «распаду» синкретичных форм на отдельные, пусть еще так же недостаточно развитые, но уже самостоятельные виды деятельности.

Мы не отрицаем проявлений синтеза в культуре цивилизаций Древнего Востока, но он уже утратил черты первоначального синкретизма.

Следующей культурной эпохой, когда наиболее ярко проявилось стремление к синтезу в культуре, стала античность. История культуры Древней Греции, пройдя через несколько этапов своего развития, демонстрирует нам сосуществование двух типов синтеза. При отголосках синкретизма стал формироваться первоначальный системный синтез, проявившийся в усложнении взаимосвязей разных явлений и рождении дифференцированных образований, направленный на формирование «совокупности устойчивых связей объекта», когда сохранялись его основные качества «при различных внешних и внутренних изменениях» [3, с. 12].

Одним из важнейших факторов тогда стал диалог культур, понимаемый как взаимодействие между «культурой-передатчиком» и «культурой-приемником», который способствует развитию воспринимающей культуры и открывает для нее новые возможности. В концепции Ю. М. Лотмана диалог культур представляет собой положительное влияние «культуры-передатчика» на принимающую культуру, ведущее к обогащению и творческому развитию последней и обязательно предполагающее ответную реакцию со стороны «культуры-получателя». Участниками данного типа коммуникации являются народы – представители культур, которые интерпретируют, уникальным образом «переводят» этот текст на язык своей, воспринимающей культуры. Диалог с чужой культурой, ведущий к вторжению инокультурных текстов в контекст воспринимающей культуры, играет роль пускового механизма, который стимулирует носителей «культуры-приемника» на создание оригинальных текстов [9; 10].

Мы можем говорить о том, что складывание древнегреческой культуры происходило в процессе синтеза-диалога на всех этапах ее формирования.

Через восприятие наследия догреческой крито-микенской цивилизации, которое в разных формах было синтезировано с культурными процессами Гомеровского периода (геометрики), через влияние культур цивилизаций Древнего Востока, которые наиболее ярко воплотились в синтетических формах архаического периода, древние греки пришли к своему уникальному «античному синтезу». Его мы уже можем характеризовать как синтез не генетический, а системный, так как на его возникновение оказывала влияние система античного мировоззрения, основанная на представлениях о Порядке – Космосе, как уравновешенной структуры, в которой все взаимосвязано. Особенно ярко «античный синтез» в традиционном его понимании проявился, конечно, в классический период культуры Древней Греции. На последнем этапе существования древнегреческой культуры – в период эллинизма – факторами существования такого синтеза в античной культуре становится и новый диалог культур, связанный с процессами эллинизации, и развитие мировоззрения, которое, оставаясь во многом еще мифологическим, уже приобретало постепенно форму научного.

Следующий пик развития системного синтеза наблюдается в одну из самых интересных и сложных эпох развития европейской культуры – эпоху Возрождения. Причинами этому послужила совокупность факторов, начиная от совершенно новой социокультурной обстановки, сменившей средневековой тип культуры. Интенсивное развитие культуры, все большее накопление, систематизация и дифференциация знаний в разных сферах культуры, запустившие интенсивную поисковую активность, когда достижения в одной сфере находили применения в других. Культура Возрождения – уникальный пример времени распространения системного синтеза, отражавшего принципы универсализма и гуманизма. Многие деятели культуры Возрождения, начиная с Проторенессанса, демонстрировали свою компетентность сразу в нескольких областях. Писатели были одновременно исследователями, политическими «обозревателями» и искусствоведами. Художники развивались как ученые, естествоиспытатели, инженеры, анатомы. Новый тип личности – «универсальный человек» (например, Леон Баттиста Альберти, гениальный Леонардо да Винчи) – стал воплощением идей всеобщего системного синтеза.

Даже в такой традиционной и закрытой системе, как религия, мы наблюдаем стремление к синтезу идей христианства, восточной мудрости и античной философии.

В качестве одного из самых ярких примеров системного синтеза в период Высокого Возрождения можно привести творческие практики Микеланджело Буонарроти, который и в свою архитектурную деятельность, и в живопись привносил принципы скульптуры (модель купола собора св. Петра в Риме, глиняные фигурки для построения композиции фрески «Страшный суд» в Сикстинской капелле). Такое особое синтетическое мировидение выражено и в его сонетах.

И проявления такого синтеза в культуре эпохи Возрождения были не единичными случаями, а распространенными явлениями, что зафиксировано в одном из самых значительных источников по культуре того времени – знаменитом многотомном труде «Жизнеописания наиболее знаменитых живописцев, ваятелей и зодчих» [2] авторства Джорджо Вазари, который был не только писателем-биографом, но и живописцем, скульптором и архитектором.

Интересным предстает тот факт, что перечисленные исторические периоды, в рамках которых складывались условия для проявления синтеза в культуре, однозначно можно характеризовать как транзитивные, переходные, когда свершались «перевороты» в культуре, сменялись состояния системы культуры.

А. И. Неусыхин пишет, что «в течение переходных периодов элементы старого и нового временно синтезируются в виде особой общественной структуры с присущими ей закономерностями развития» [12, с. 46]. Б. Ф. Поршнев указывает три значительных переходных периода, или три важнейшие эпохи социальной революции, когда сначала рабовладельческий, затем феодальный и после – буржуазный строи переживали системный кризис, «приблизительно совпадают с грандиозными актами взаимопроникновения, синтеза культур и взаимодействия народов, ранее находившихся в противостоянии и разобщении» [12, с. 8]. Он полагает, что любая эпоха перелома формации является периодом общественной революции и синтеза: «гигантские социальные пертурбации» порождают «великие синтезы». Обращение к синтезу дает возможность освободиться от строгих принципов, регламентирующих правил, которые ограничивают реализацию творческих потенциалов, как в рамках деятельности отдельной личности, так и в масштабах социокультурных периодов.

В то же время, мы знаем, что так называемые стабильные периоды в развитии системы культуры характеризуются стремлением к дифференциации видов человеческой деятельности. Прекрасным примером этому служит мировоззрение периода доминирования классицизма в культуре. Проиллюстрировать это лучше всего идеей Г. Э. Лессинг, выраженной в работе «Лаокоон, или О границах живописи и поэзии», где автор, рассуждая об искусстве, четко разделит средства отражения действительности и выдвинул тезис «Ложное перенесение живописного идеала в поэзию» [13, с. 66–67]. Здесь явно прослеживается свойственная для классицистического периода регламентация, которая предполагала проявления синтеза как конгломеративного явления культуры противоречащим видовой сути системы искусства.

Две тенденции: дифференциации видов деятельности, а также явлений культуры, и стремление к синтезу – проявляли себя на протяжении всего развития культуры. Преобладание определенной направленности находится в зависимости от основополагающего фактора, а именно какое начало доминирует в конкретную историко-культурную эпоху – стабильность или неустойчивость. В стабильные времена осуществляется поступательная динамика культуры в ее обособленных формах, а стремление к синтезу представляется конструктивной попыткой поиска новых возможностей развития культуры в ответ на ее нестабильное состояние системы.

Еще одним значимым для данной работы периодом в развитии культуры представляется время со второй половины XIX по начало XX вв.

В это время сосуществуют две тенденции к синтезу в культуре – уже имеющая свою историю синтетическая и начинающая зарождаться синергетическая, характерная для таких состояний системы культуры, когда возникает необходимость преодоления сложившихся стереотипных границ с помощью применения сложного комплекса переменных «при пороговом изменении системы <...> с качественным изменением режима движения системы» [3, с. 14].

XIX в. отмечен тенденцией дифференциации в различных областях культуры, а XX в., начиная с рубежа этих столетий, характеризуется обратным процессом интеграции, когда большое множество явлений культуры рождались «на стыке» разных сфер деятельности. Конечно, невозможно точно провести границу между данными тенденциями, так как обе они в разной степени находят свои проявления в течение всей истории культуры человечества.

Однако именно в транзитивной культуре периода смены XIX и XX вв. однозначно наблюдается изменение доминанты развития системы культуры (при том, что тенденции дифференциации и стремления к синтезу продолжали проявляться в определенной взаимосвязи в течение всей истории культуры, однако на каждом новом этапе они выражались в новых формах и процессах, обнаруживая различные особенности).

Подобное тяготение к объединению проявлялось, например, в сфере художественной культуры во все возрастающем стремлении разных видов искусства к синтезу. Необходимость синтеза на рубеже XIX–XX вв. говорит, по мнению исследователей, о «болезненном восприятии своей эпохи как хаоса и о необходимости его преодоления» [14, с. 190]. Идея синтеза и целостного искусства противопоставлялась и разрозненности художественных тенденций, и резко изменяющейся картине мира в целом.

В истории культуры XX в. мы наблюдаем формирование новых явлений в культуре, например, кино и телевидения, в которых проявились различные возможности синтеза («соединение» литературы, изображения, музыки, танца).

Наука, технологии, принципы управления и многие другие сферы деятельности человека в социуме в XX в. во многом обязаны своими достижениями поисковой активности, с помощью которой ответы на сложные задачи находились как раз посредством как системного, так и генетического синтеза. Нельзя отвергать и мысль о том, что в некоторых случаях «возврат» к генетическому синтезу тоже давал прорывные результаты, так как эта разновидность синтеза – самая древняя в истории человеческой деятельности, а значит и наиболее подтвержденная практикой создания новых явлений культуры.

С уверенностью можно сказать, что в XXI в. факторов для возникновения новых проявлений синтеза в культуре становится еще больше, чем в предыдущие периоды развития культуры. К ним относятся процессы глобализации, совершенствование современных технологий и медиа, а также понимание человеком того, что культура XXI в. отличается преобладанием новаций над традициями. Следовательно, возможно еще более интенсивное стремление к синтезу, проявляющемуся на разных уровнях культуры, новый этап развития которого начался во второй половине XIX в.

Выводы. В результате изучения культурно-исторических факторов возникновения синтеза в культуре нами сделаны следующие выводы.

Выявлено на примерах материального и нематериального культурного наследия человечества, что разные виды синтеза в культуре обусловлены различными причинами возникновения.

Определено, что генетический синтез, которому свойственны неразвитые связи в аморфных единствах, был характерен для самых древних этапов развития культуры. Факторы возникновения синкретизма заключались в самой практике жизнедеятельности людей в Древнем мире, начиная с эпохи первобытности. Когда не было еще четкого разделения видов деятельности вообще, практически все явления отличались синкретическим характером.

Обозначено, что исторические периоды, в рамках которых складывались условия для проявления системного синтеза в культуре, однозначно можно характеризовать как транзитивные, переходные, когда свершались «перевороты» в культуре, сменялись состояния системы культуры.

Установлено, что для синергетического синтеза фактором возникновения являются такие состояния системы культуры, когда возникает необходимость преодоления сложившихся стереотипных границ с помощью применения сложного комплекса переменных.

Список литературы:

1. Берестовская, Д. С. Синтез искусств как принцип создания крымского пейзажа / Д. С. Берестовская // Д. С. Берестовская. Избранные статьи. Философия. Культурология. Филология. Научный журнал «Культура народов Причерноморья». – № 150. – 2008. – С. 70–84.
2. Вазари, Дж. Избранные жизнеописания наиболее знаменитых живописцев, ваятелей и зодчих / Джорджо Вазари. – М.: ООО «Издательство Астрель»; ООО «Издательство АСТ», 2001. – 732 с.
3. Дмитриева, Е. К. Синтез. Понятие, структура, функции / Е. К. Дмитриева. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 2001. – 20 с.
4. Иванов, Д. И. Синтетическая языковая личность: проблема онтологии / Иванов Дмитрий Игоревич, Калинин Павел Евгеньевич // Международный научный журнал «Символ науки». – 2017. – № 2. – С. 160–163.
5. Кокорина, Е. Г. Творческие коллаборации как пример синтетического явления современной культуры / Васильева А. В., Кокорина Е. Г. // IV научно-практическая конференция профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых «Дни науки КФУ им. В.И. Вернадского»: сборник тезисов участников. – Симферополь: Таврическая академия, 2018. – Т. 2. – С. 460–462.
6. Кокорина, Е. Г. Взаимоотношение явлений, отражающих различные принципы «смешения» в культуре / Е. Г. Кокорина // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 65. – С. 135–137.
7. Кокорина, Е. Г. Проявление синтетичности в градостроительстве и памятниках архитектуры Симферополя конца XVIII – первой половины XIX вв. / Е. Г. Кокорина // Таврические студии. – Симферополь : ООО «Аниква», 2017. – № 13. – С. 34–40.
8. Кокорина, Е. Г. Художественный синтез в культуре рубежа XIX–XX вв. / Е. Г. Кокорина // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». – 2012. – Т. 24 (63). – № 1–2. – С. 164–169.
9. Лотман, Ю. М. К построению теории взаимодействия культур (семиотический аспект) / Ю. М. Лотман // Избранные статьи: В 3 т. – Т. 1. – Таллинн: Александра, 1992. – 478 с.
10. Лотман, Ю. М. Семиосфера / Юрий Михайлович Лотман. – СПб: «Искусство-СПБ», 2000. – 704 с.
11. Малинина, Н. Л. Художественная образность в системе коммуникации / Малинина Нина Львовна // Общество: философия, история, культура. – 2017. – № 7. – С. 138–142.
12. Неусыхин, А. И. Дофеодальный период как переходная стадия развития от родоплеменного строя к раннефеодальному / А. И. Неусыхин // Средние века : [сборник / АН СССР, Институт истории]. – Вып. 31. – М.: Издательство АН СССР, 1968. – С. 45–63.
13. Силантьева, В. И. Художественное мышление переходного периода (литература и живопись) : А. П. Чехов, И. И. Левитан, В. А. Серов, К. А. Коровин / В. И. Силантьева. – Одесса: Астропринт, 2000. – 352 с.
14. Хренов, Н. А. Культура в эпоху социального хаоса / Н. А. Хренов. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 448 с.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ АРХЕТИПИЧЕСКИХ МОТИВОВ В ТЕКСТАХ КУЛЬТУРЫ: МИФАХ И СКАЗКАХ

Кокорина Екатерина Георгиевна,

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

Макеева Ксения Алексеевна

студентка 2 курса, направления подготовки «Культурология»
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В. И. Вернадского» (г. Симферополь).

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению свойств концепта «архетип», обуславливающие методологическую трудность его изучения, и приводятся теории, концепции и методики, благодаря которым возможно исследование архетипа. Целью данной работы является рассмотрение теоретических аспектов изучения феномена архетипа в текстах культуры: мифах и сказках. Положения и выводы предпринятого исследования представляют собой вклад в разработку проблем, касающихся изучения текстов культуры. Обнаружено, что архетипы, компоненты мифа бытуют в текстах культуры как при осознанном, так и неосознаваемом авторами их использовании. Читатель подобные авторские художественные тексты раскодирует. Но, в то же время, для него они предстают связующими звеньями между культурно-историческими периодами, благодаря которым открывается возможность приобщаться к первоисточникам текстов культуры. Это дает возможность изучать тексты культуры глубже и методически.

Ключевые слова: культурное наследие, текст культуры, архетип, миф, сказка.

Annotation. The article is devoted to the consideration of the properties of the archetype concept, which determine the methodological difficulty of its study, and theories, concepts and methods are given, thanks to which the study of the archetype is possible. The purpose of this work is to consider the theoretical aspects of the study of the archetype phenomenon in cultural texts: myths and fairy tales. The provisions and conclusions of the undertaken study are a contribution to the development of problems related to the study of cultural texts. It was found that archetypes, components of myth exist in the texts of culture, both with their conscious and unconscious use by the authors. The reader will decode such author's literary texts. But, at the same time, for him they appear as links between cultural and historical periods, thanks to which the opportunity opens up to join the primary sources of cultural texts. This makes it possible to study the texts of culture deeper and methodically.

Key words: cultural heritage, culture text, archetype, myth, tale.

Постановка проблемы. Разрабатывая тематику специфики образа мифического существа грифона в культурном наследии Крыма, мы полагаем необходимым, в первую очередь, обратиться к рассмотрению теоретических аспектов изучения феномена архетипа в текстах культуры: мифах и сказках. Работая с текстами культуры, мы должны помнить об их изначально синкретичном характере, с которым связаны архетипы, и благодаря которому рождались и продолжают появляться новые тексты. Значительное пространство для анализа текстов культуры предоставляет исследование проблемы взаимодействия текста произведения с архетипами, основание которых коренится в психологической специфике восприятия окружающей действительности.

Изложение основного материала. Понятие и сущность мифа, мифотворчества как социально-культурного явления рассматривается различными научными школами. Так, например, Е. Мелетинский в своей работе «Поэтика мифа» [9] определяет миф как, в

первую очередь, синкретическую форму религии и философии, как способ понимания и объяснения первобытным человеком различных явлений, в первую очередь, тех, что он не мог объяснить – природных. Интересно, что древнегреческое слово «миф» имеет несколько переводов, включая «речь», «слово», и наконец «сказание», «предание».

Миф в первобытном обществе рождался как истинное знание, являлся основной формой понимания мира в чувственно-конкретной форме. Кроме того, миф являлся регулятором и поддержкой определенного природного и социального порядка.

Для наиболее удобного изучения влияния мифов на различные сферы жизни человека Е. Мелетинский в «Мифологическом словаре» дает нам подробную классификацию мифов:

1. Этиологические – мифы, которые были распространены у первобытных народов, так как разъясняющая функция мифа здесь играла первостепенную роль.

2. Космогонические, объясняющие собой процесс сотворения мира из пустоты (Хаоса).

3. Антропогонические – мифы о происхождении человека. Они являются составной частью космогонических мифов.

4. Теогонические – о происхождении божеств.

5. Астральные – группы мифов, связанных с небесными телами, включая солярные и лунарные.

6. Солярные мифы – это мифологизация Солнца, часто имеют взаимосвязь с лунарными мифами.

7. Лунарные – мифы о луне, находящейся в тех или иных отношениях с солнцем. Чаще всего в различных мифологических системах могут олицетворять взаимоотношения мужского и женского начала.

8. Календарные – мифы, связанные с циклом календарных обрядов, как правило, с аграрной магией на обеспечение урожая и плодородия.

9. Эсхатологические – мифы о конце света.

Рассматривая миф как определенный тип мироощущения, можно говорить о синкретическом характере культуры для первобытного человека, когда все воспринималось единым целым, части которого просто не могут быть отделены друг от друга. Примером может служить наскальная живопись, где рисунок животного протыкали колышками, поскольку рисунок и был самим животным, а все происходящее – частями ритуала, неразрывно связанного с охотничьей культурой.

Главный признак мифологического мышления – синкретизм, когда предмет и представление о предмете действительно неразрывны.

Знания передавались последующим поколениям в виде мифов как коллективный опыт предков. Именно мифы создавали и поддерживали систему этических ценностей и норм поведения, принятых в общине, и принимались на веру, не требуя обдумывания и критического восприятия.

Миф как базовая надстройка и опора, которая присутствует во всех культурах, в том числе, и в современной.

К. Юнг полагал, что мифы аккумулируют архетипы как «творчески оформленный материал, содержащий человеческие нравы и обычаи, “вечные темы” и образы культуры, иными словами, культурный потенциал, который, обладая реальной психической энергией, способен не только пробуждать те или иные эмоции в представителе определенного этноса, но и побуждать его совершать действия, далеко выходящие за рамки обыденных» [6, с. 86].

В качестве базового определения архетипа нами выбран следующий, когда «под архетипами коллективного сознания мы понимаем единую систему архетипов, представляющих собой сочетание бессознательного и сверхсознательного (или трансцендентного, надсознательного) опыта человечества, объективно выраженного в коллективных или индивидуальных символах и образах» [5, с. 58].

Архетипы находят свое воплощение в мифах, сказках, целом спектре разнообразных текстов культуры, в которых отражены метафорическое и символическое мировоззрение, бессознательные процессы психики [1; 2; 5; 11; 12; 17].

Дж. Кэмпбелл отмечал, что «просто удивительно, как самая незатейливая детская сказка обладает особой силой затрагивать и вдохновлять глубокие пласты творчества – подобно тому, как капля воды сохраняет вкус океана» [6, с. 11].

В отечественной научной традиции [5; 6; 9; 10; 12; 13; 14; 15] также выработана методология, в соответствии с которой древние тексты культуры – это хроники генезиса сознания, «инициации личности» [4], то есть они характеризуются больше глубинным содержанием, чем, например, развлекающим или транслирующим историю культуры.

С психологической точки зрения, в истории персонажа мифа символически «разворачивается» его потенциал. К. Юнг объяснял, что ключевые сюжетные линии мифов – это глубинное развитие психики в процессах координации индивидуальных характеристик личности со сценариями реальности.

Как полагают специалисты, если работа К. Юнга была сосредоточена, в первую очередь, в сфере индивидуальной терапии, то исследование архетипов возможно применять в групповой терапии посредством изучения и постижения истинных образов, символически запечатленных в текстах культуры.

Сказочные тексты заключают в себе и архетипические сценарии жизни в конкретной культуре, и травмы народа – ее носителя, и терапевтические методы для их отработки. В таком понимании восточные мыслители анализируют древние легенды – в отличие от западной традиции – как информацию о способах коллективного и личностного развития [18, с. 10-11].

Являясь источником символов с глубоким культурным значением, сказки помогают раскрыть бессознательные идеалы и страхи. Например, в эксперименте, когда его участникам предлагается выразить свое представление о чем-либо в виде сказки, исследователь получает тексты, позволяющие изучать архетипические образы, заключенные в коллективном сознании. Вновь и вновь проявляющиеся истории, характеристики персонажей дают возможность рассмотреть личностную специфику человека и обнаружить фундаментальные коллективные мотивы и интересы, бессознательные направленности в различных сферах. Поэтому использование мифологического материала в прикладных областях распространяется и на исследования не только в психологии, но и культурологии, социологии, политологии, в том числе, в области форсайт-прогнозирования.

На данный момент теоретика и практиками активно применяются методики работы с архетипами в текстах культуры для медиации конфликтных ситуаций, анализа политической, экономической, социальной сфер и т. п., когда изучение текстов культуры позволяет выделить архетипические темы коллективного бессознательного от малых групп до целой нации.

Это становится возможным в силу ряда причин. С одной стороны, фантазии как продукт бессознательного коррелируют более со сферой эмоций, чем рассудочной. С другой стороны, реализуя свою фантазию в форме сказки, автор – даже среднестатистический человек – чувствует себя достаточно свободным от определенных рамок, так как должен дать не какой-то конкретный «верный» ответ, а посредством креативности реализовать идею, обращаясь к уровню подсознательного. Также автор свободен в проявлении его аксиологической системы координат, проектируя собственную сказку. И, что немаловажно, создание сказки обязательно выявляет определенные модели в сознании автора, так как повествование будет складываться из тех компонентов, которые составляют картину мира автора.

Технология сторителлинга отличается следующими достоинствами. Так, автор может в своем тексте выявить лишь то, что, так или иначе, существует в его картине мира. Предлагаемая форма создания текста – сказки, с точки зрения последователей К. Юнга, позволяет фантазировать, высвобождая архетипы коллективного сознания таким же образом, как это происходит в сновидениях, реализуется в мифологии, а также в фундаментальных образах и базовых символах, присущих культуре.

Культурология как интегративная дисциплина часто обращается к достижениям семиотики, когда необходим анализ таких многомерных феноменов как тексты и знаки культуры. Но также, работая с текстами культуры, мы всегда должны помнить об их изначально синкретичном характере, с которым связаны архетипы, и благодаря которому рождались и продолжают появляться мифы. В этом плане значительное

пространство для рефлексии и поиска нужного среди целого спектра способов анализа текстов культуры предоставляют исследование проблемы взаимодействия текста произведения с мифом, основание которого коренится в психологической специфике восприятия окружающей действительности.

Исследования в области психоанализа, проведенные З. Фрейдом, К. Юнгом, легли в основание новой методологии анализа текстов культуры, что отмечено и у отечественного корифея психологии Л. Выготского: «бессознательное в искусстве становится социальным» [3, с. 18].

В значительном корпусе исследований мифологических компонентов художественного текста важное место занимает теория «мифологического романа» С. Телегина, утверждающего, что «литературное творчество невозможно без мифа» [16, с. 7]. Исследователь замечает: «Проблема “миф и литература” – это не проблема обнаружения мифа в литературе, а проблема прочтения и изучения литературы как священного мифа» [16, с. 8].

Согласно идеям С. Телегина, рассмотрим репрезентации в художественном тексте архетипов через мифологические образы.

Первый пример, когда писатель специально в своем тексте обращается к мифологическим компонентам. Зачастую в таких случаях мифологический образ становится первостепенным в авторском тексте. Следовательно, читатели уже имеют дело не столько с самим мифом, сколько с его авторским преобразованием.

Еще одним примером является конструирование автором собственного мифа, основанного на первичных мифологических идеях.

Эти два примера демонстрируют ситуацию, когда литераторы специально использовали архетипические мотивы в композиции своих художественных текстов. Однако существуют примеры и неосознанного обращения к ним. Такие тексты наполнены архетипами и мифологическими образами, произрастающими из мифов, пронизанные их приемами. Именно они представляются самыми многослойными и трудными для раскодирования авторского текста.

Таким образом, теория архетипов К. Юнга обнаруживает себя в художественном тексте разных культурно-исторических периодов, анализ которых получил особую актуализацию в исследованиях конца XX – начала XXI вв.

Выводы. В результате рассмотрения теоретических аспектов изучения архетипа героя в текстах культуры в первом разделе данной работы нами сделаны следующие выводы.

Описаны методологические проблемы исследования архетипических мотивов коллективного сознания в текстах культуры.

Обозначено, что юнгианская методология исследования архетипов изначально разрабатывалась в сфере психотерапии. Однако в ходе ее развития стало очевидно, что к ней могут прибегать в своих исследованиях теоретики и практики в сфере культурологии, социологии, политологии и т. д. Их работа, в свою очередь, сделала вклад в развитие этой методологии.

Установлено, что среди достижений К. Юнга особо важным для данного исследования является то, что известный психоаналитик увидел в мифах и сказках материал для анализа архетипов. Благодаря юнгианству такой подход к исследованию коллективного сознания и бессознательного получил распространение.

Выделено, что на основе различных текстов культуры возможно не только анализировать глубинные смыслы и образы, возникшие в далеком прошлом, но и те, которые репрезентуют себя в современных текстах культуры.

Установлено, что теория архетипов К. Юнга обнаруживает себя в художественном тексте разных культурно-исторических периодов, анализ которых получил особую актуализацию в исследованиях конца XX – начала XXI вв.

Обнаружено, что архетипы, компоненты мифа бытуют в текстах культуры как при осознанном, так и неосознаваемом авторами их использовании. Читатель подобные авторские художественные тексты раскодирует, но, в то же время для него они предстают связующими звеньями между культурно-историческими периодами, благодаря которым открывается возможность приобщаться к первоисточникам текстов культуры. Это дает возможность изучать тексты культуры глубже и методически.

Список литературы:

1. Аникина, В. П. Русская народная сказка: пособие для учителей / Аникина В. П. – М.: Просвещение, 1977. – 208 с.
2. Веселовский, А. Н. Историческая поэтика / Веселовский А. Н. – М.: Высшая школа, 1989. – 648 с.
3. Выготский, Л. С. Психология искусства / Выготский Л. С. – М.: Искусство, 1986. – 573 с.
4. Гхош, А. Собрание сочинений: в 30-ти т. / Шри Ауробиндо Гхош. – СПб.: Адити, 2004. – Т. 2. – Тайна веды / пер. с англ. – 560 с.
5. Иванова, М. Г. Методологические проблемы исследования архетипических мотивов коллективного сознания / Иванова Мария Геннадьевна // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2017. – № 10 (84) : в 2-х ч. – Ч. 2. – С. 58–61.
6. Иванова, М. Г. Национальные архетипы России / Иванова М. Г. // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. – 2016. – № 2 (16). – С. 83–95.
7. Кэмпбелл, Дж. Тысячеликий герой / Дж. Кэмпбелл. – СПб.: Питер, 2016. – 352 с.
8. Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров: Человек – текст – семиосфера – история / Лотман Ю. М. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 464 с.
9. Мелетинский, Б. М. Поэтика мифа / Е. М. Мелетинский. – 3-е изд., репринтное. – М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 2000. – 407 с.
10. Мелетинский, Е. М. Избранные статьи. Воспоминания / Е. М. Мелетинский ; [отв. ред. Е. С. Ноник]. – М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 1998. – 576 с.
11. Потебня, А. А. Теоретическая поэтика / Потебня А. А. – М.: Высшая школа, 1990. – 344 с.
12. Пропп В. Я. Поэтика фольклора / В. Я. Пропп. – М.: Русская литература, 1964. – № 4. – С. 58–77.
13. Пропп, В. Я. Принципы классификации фольклорных жанров / Пропп В. Я. // Советская этнография. – 1964. – № 4. – С. 147–155.
14. Сергеева, А. Дорога в тридесятое царство: в 2-х т. / А. Сергеева. – М.: Касталия, 2016. – Т. 2. – 228 с.
15. Синявский, А. Д. Иван-дурак: очерк русской народной веры / А. Д. Синявский. – М.: Аграф, 2001. – 464 с.
16. Телегин, С. М. Русский мифологический роман / Телегин С. М. – М.: Компания Спутник+, 2008. – 352 с.
17. Хендерсон, Дж. Л. Древние мифы и современный человек / Джозеф Л. Хендерсон. – Текст : электронный // Библиотека Юнгланд. – URL: <http://carljung.ru/Library/Henderson.htm> (дата обращения: 25.09.2022).
18. Чистов, К. В. Фольклор. Текст. Традиция / Чистов К. В. ; Рос. гос. гуманитар. ун-т, Ин-т высш. гуманитар. исследований, Центр типологии и семиотики фольклора; подгот. текста к изд. А. С. Архиповой. – М.: ОГИ, 2005. – 272 с.
19. Элиаде, М. Аспекты мифа / Мирча Элиаде ; пер. с франц. – М.: Академический Проект, 2000. – 222 с.
20. Юнг, К. Г. О психологии бессознательного // Юнг К. Г. Собрание сочинений. Психология бессознательного / Юнг К. Г. – М.: Канон, 1994. – С. 27–174.
21. Юнг, К. Г. Подход к бессознательному / К. Г. Юнг // Юнг К. Г. Архетип и символ / сост. и вступ. ст. А. М. Руткевича. – М.: Ренессанс, 1991. – С. 23–94.

**ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
МЕТОДОМ МЕДИААНАЛИЗА (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАТЕЛЬСТВА «БОМБОРА»)**

Костенко Ирина Вячеславовна,
старший преподаватель

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

Приймак Анатолий Анатольевич,
магистрант, направление подготовки «Издательское дело»,
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В. И. Вернадского» (г. Симферополь).

Аннотация. В исследовании раскрывается понятие медиаанализа как научной дисциплины, а также метода сбора данных и метрик. Дается краткая характеристика импринта «Бомбора», а также анализируются основные аспекты медийно-коммуникативной стратегии бренда «Бомбора». Затем выделяется KPI бренда (ключевые показатели эффективности), с помощью которых производится анализ медиасферы издательства. Для выявления общих медиастратегий и различий производится сравнительная характеристика медиастратегий других издательств с похожими показателями. В результате проведенного исследования оценивается медийная стратегия издательской организации «Бомбора»: анализируются перспективы и предлагаются рекомендации по поддержанию положительного функционирования медиастратегии импринта.

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

Ключевые слова: «Бомбора», медиаанализ, импринт, медийная стратегия, коммуникационная стратегия, издательская организация, медиасфера, KPI (ключевые показатели эффективности).

Annotation. The study reveals the concept of media analysis as a scientific discipline, as well as a method of data collection and metrics. A brief description of the Bombora imprint is given, as well as the main aspects of the media and communication strategy of the Bombora brand are analyzed. Then the brand KPIs (key performance indicators) are allocated, with the help of which the media sphere of the publishing house is analyzed. To identify common media strategies and differences, a comparative characteristic of the media strategies of other publishers with similar indicators is made. As a result of the conducted research, the media strategy of the Bombora publishing organization is evaluated: prospects are analyzed and recommendations are offered for maintaining the positive functioning of the imprint media strategy.

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.

Keywords: Bombora, media analysis, imprint, media strategy, communication strategy, publishing organization, media sphere, KPI (key performance indicators).

Постановка проблемы. В сегодняшнем отечественном научном дискурсе тема медиаанализа исследована недостаточным образом для того, чтобы говорить о какой-либо четкой систематике, унификации и классификации в данном вопросе. Одной из причин этого представляется рассмотрение в инфополе медиаанализа только как метода сбора различных данных и метрик в среде маркетологов-, пиарщиков- и журналистов-практиков, а не как отдельной самостоятельной многокомпонентной дисциплины. Попытки рассмотреть медиаанализ с позиции самостоятельной дисциплины, а не только метода сбора данных предпринимались в российской теоретическо-научной сфере

единожды посредством публикации Агентством медийных исследований Ex Libris и Ассоциацией компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) «Краткого руководства по медиаанализу и оценке эффективности PR» в 2016 г. [8].

Следовательно, специалистами в этом документе медиаанализ трактуется как дисциплина, представляющая собой своего рода микс, который занимает пограничное положение между такими дисциплинами как статистика, социология, политология, филология, эконометрика, журналистика, маркетинг и связи с общественностью [8].

При этом для более точного понимания специфики подходов к определению объекта изучения медиаанализа стоит также обратиться к определению медиаанализа как метода. С этой точки зрения, на наш взгляд, наиболее точно данный аспект раскрыла российская исследовательница Чилингир Е. Ю. в учебно-методическом пособии «Медиаанализ и медиапланирование». Исходя из ее утверждений, медиаанализом является метод, с помощью которого проводится количественная и качественная оценка темы посредством выборки и выявления основных закономерностей, взаимосвязей, а также угроз [9].

Метод медиаанализа применителен для исследования медиаполя различных организаций, персоналий, а также их брендов. При этом цели, преследуемые инициаторами медиаанализа, представляются в формировании оценки, изменении стратегии продвижения и коммуникационной политики, оценке имиджевых угроз [8].

Актуальность нашего исследования заключается в эффективности проведения медиаанализа как метода определения количественно-качественных оценок деятельности импринта «Бомбора», результаты которого можно использовать для построения, разработки или корректировки коммуникационной стратегии издательства.

Соответственно, цель нашего исследования заключается в проведении медиаанализа издательской организации «Бомбора», с помощью которого представляется возможным проанализировать медийную стратегию организации в рамках коммуникационной стратегии в таких социальных сетях как «ВКонтакте», Telegram и «Дзен», а также на основе данного анализа сформулировать рекомендации для импринта «Бомбора».

Научная новизна данной работы заключается в первой попытке проанализировать медийную стратегию издательства, а также провести первый сравнительный анализ с медийными стратегиями других издательских организаций.

Изложение основного материала. «Бомбора» – импринт крупнейшего издательства в России «Эксмо», то есть эта организация является подразделением головной компании – «Эксмо» и специализируется на одном потребительском сегменте, а именно на литературе в жанре non-fiction. Как отдел прикладной литературы редакция стала самостоятельной в 2007 году, а как уже отдельное издательство-импринт с названием «Бомбора» компания стала существовать в 2017 году, спустя 10 лет. По производственным мощностям организация является лидером продаж «на рынке полезных и вдохновляющих книг». Также у «Бомборы» имеется два собственных импринта: «ХлебСоль» (кулинарная литература), «Одри» (книги стилистов и визажистов) [10].

Для медиаанализа изначально целесообразным представляется рассмотреть коммуникационную стратегию бренда «Бомбора». Итак, одной из самых примечательных особенностей позиционирования в бренд-платформе импринта является наличие, проговариваемой на всех этапах знакомства реципиента с издательством, легенды бренда в рамках философии бренда.

Легенда и философия бренда привязана к лексической интерпретации названия импринта – «Бомбора» и звучит таким образом: «Слово „бомбора“ серфингисты переняли у аборигенов Австралии. Так называется особенно крутая волна. Вау-волна» [www, 10]. То есть позиционирование организации заключается в том, что «Бомбора» с языка австралийских аборигенов представляют собой особенную, редкую волну, которую достаточно затруднительно поймать многим серфингистам и для того, чтобы ее покорить необходимо преодолеть ряд усилий (см. рис. 1). Метафорическим способом издательство намекает на то, что они готовы стать тем самым путеводителем («инструктором по серфингу»), который сможет направить читателя в сторону выбора книг данного издательства и помочь читателю реализовать свои читательские потребности среди обширного сегмента non-fiction литературы («книжный рынок –

океан»). Таким образом, издательская организация позиционирует себя как главного игрока non-fiction литературы на российском рынке с крупнейшим ассортиментом литературы, которая в состоянии удовлетворить все возникающие потребности и запросы читателя в сегменте non-fiction.



Рисунок 1. Логотип импринта «Бомбора»

Приступим к медиаанализу импринта «Бомбора». Для того, чтобы провести оценку медиакоммуникации воспользуемся такими основными показателями эффективности бренда (KPI) [8], [7]:

- присутствие в социальных медиа: Social Media Presence (SMP);
- охват аудитории в социальных медиа: Social Media Outreach (SMO);
- индекс вовлеченности: Engagement Index (EI);
- индекс благосклонности социальных медиа: Social Media Favorability Index (SMFI);
- индекс вовлеченности в тему: Topic Engagement Index (TEI).

С помощью вышеперечисленных метрик нами было проанализировано медиаполе издательства «Бомбора». С помощью первой метрики «присутствие в социальных медиа» (SMP) было определено, что в коммуникационной стратегии организации используются такие социальные сети как «ВКонтакте» [1], Telegram [12] и «Дзен» [5]. Также был обнаружен YouTube-канал [14] импринта, на котором ведется активная публикационная видеодетальность. Ссылки на такие медиа как «ВКонтакте», Telegram и «Дзен» расположены на корпоративном сайте импринта, что также облегчает поиск соцсетей компании пользователями в Интернете. При этом ссылка на функционирующий YouTube-канал отсутствует на корпоративном сайте по непонятным причинам, тем самым указывая на определенные недочеты в позиционировании медиаполя организации.

Продолжим анализ и приступим к анализу медиастратегии «Бомборы» по критерию охвата аудитории в социальных медиа (SMO). Количественные показатели подписчиков в социальных медиа следующие:

- «ВКонтакте»: 79 926 чел.;
- Telegram: 15 914 чел.;
- «Дзен»: 8 200 чел.;
- YouTube: 1 140 чел.

В сосокопуности аудитория издательской организации в соцсетях насчитывает более 105 тысяч человек. Стоит отметить, что эта аудитория является «дублирующей», так как зачастую многие пользователи могут быть подписаны на одну из социальных медиа компании, а вскоре затем посредством перехода по различным ссылкам по причине каких-то розыгрышей, конкурсов от издательства в других соцсетях могут оформить подписки и на новые для них социальные медиа импринта. Данные количественные показатели являются крайне высокими для такого молодого нишевого издательства. Например, такие следующие издательства non-fiction литературы как «Альпина Паблишер» и «Миф» имеют аудиторию в соцсети «ВКонтакте» в 51 801 чел. [2] и

354 418 чел. [3], в Telegram – 9 745 чел. [11] и 22 238 [13], в «Дзене» – 27 600 [4] и 30 300 чел. [6] соответственно.

По охвату аудитории наиболее активным социальным медиа «Бомборы» является «ВКонтакте», поэтому в дальнейшем анализе будет использоваться только это социальное медиа как наиболее полный и развернутый источник медиаполя. Под одним постом в среднем насчитывается от 50 до 100 лайков. Просматриваемость публикаций варьируется в зависимости от характера их содержания. Таким образом, самыми просматриваемыми публикациями являются посты с развлекательным контентом (ок. 14–16 тыс. просмотров), после – публикации информационного характера на тему встреч с издательством (ок. 5 тыс. просмотров), розыгрышей и скидков, а самые низкие просмотры у постов с анонсами книжных новинок (ок. 2–3 тыс. просмотров) и тому подобное (см. рис. 2).

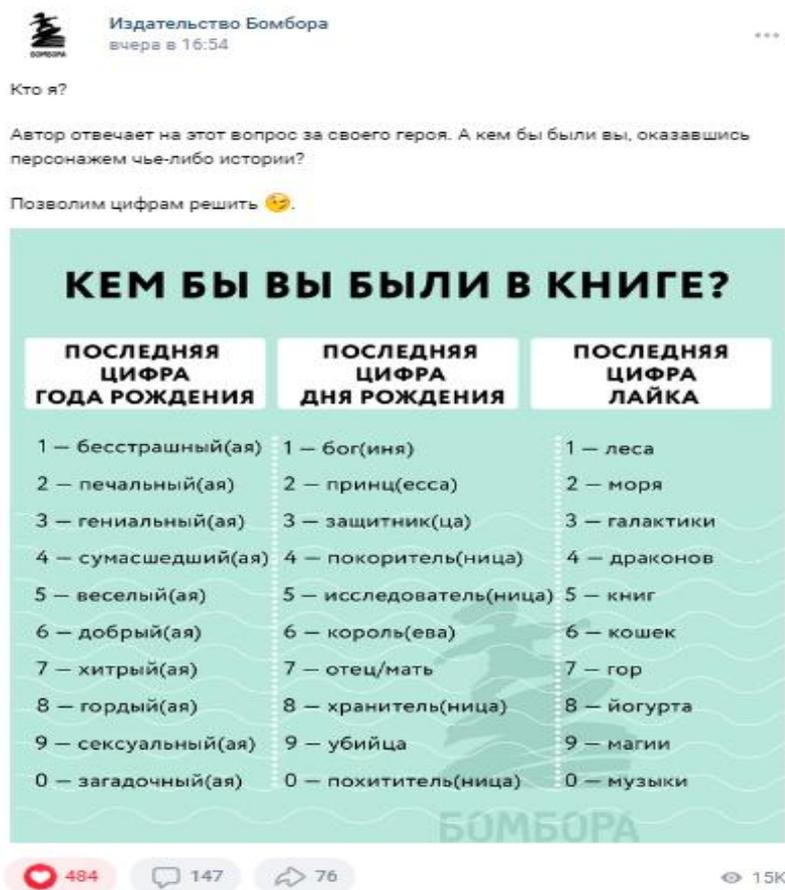


Рисунок 2. Скриншот одного из развлекательных постов

К примеру, если брать для сравнительного анализа так же самую популярную соцсеть у издательств «Альпина Паблишер» и «Миф» – «ВКонтакте», то их охваты при соотношении реакций и числа подписчиков ниже, чем у «Бомборы». То есть около 20–30 лайков и 1 000 просмотров публикации у «Альпины Паблишер», около 60–70 лайков и 3 000 просмотров у «Мифа» соответственно на 51 801 и 354 418 подписчиков.

Далее прибегнем к использованию такой метрики как индекс вовлеченности (EI). Здесь можно с уверенностью сказать, что наиболее популярными публикациями во «ВКонтакте» являются посты на развлекательную тематику: различные мемы, книжные тесты, цитаты медийных личностей, загадки, ребусы и тому подобное.

По критерию индекс благосклонности социальных медиа (SMFI) можно отметить, что в процессе продвижения и рекламирования издательства в положительном ключе участвуют различные известные российские книжные блогеры, а именно Ульяна Ulielie, «Теория книжного чтения», Алиса Дёма, Оля Понедельник, «Читалочка» (Полина Парс), Books Around Me и др.

Индекс вовлеченности в тему (TEI) представлен в своей основе публикаций-анонсов книжных новинок издательства.

Также, прибегнув к методу медиааудита, нами было выявлено, что в социальном медиа «ВКонтакте» под хештегом #Бомбора у издательства насчитывается более 1 760 новостей (публикаций). Практически весь материал – это публикации с положительными отзывами на те или иные книжные продукты импринта: читатели делают различные фотоснимки книг, в основном обложек, и сопровождают их рецензиями (отзывами). Следовательно, представляется возможным утверждать, что доля таких отзывов достаточно велика и самое главное она несет в себе положительный «вау-эффект», что говорит об авторитетности компании и благоприятного имиджа среди фолловеров данной социальной сети.

Выводы. Опираясь на проведенный анализ, можем заключить, что процент вовлеченности аудитории в социальных сетях «Бомборы» достаточно высокий, что говорит о правильно подобранной SMM- и коммуникационной стратегии. Однако у компании имеется ряд недочетов в медиастратегии. Так, на сайте издательства отсутствует ссылка-виджет на YouTube-канал издательства, на котором публикуется много полезного для читателей видеоконтента: буктрейлеры, интервью с авторами. На наш взгляд импринту стоит уделять больше внимания на продвижение собственной книжной продукции с помощью видеоконтента в век цифровых технологий и так называемого «клипового» мышления. Среди трех видов публикаций наименьшие охваты получают как раз посты-анонсы книжных новинок издательства. Импринту стоит обратить на это должное внимание при разработке коммуникационно-медийной стратегии. В связи этим издательству «Бомбора» следует вводить текстово-визуальный интерактив непосредственно информационно-рекламные посты, что сможет повысить коэффициент вовлеченности.

Список литературы:

1. ВКонтакте : официальный аккаунт / Издательство Бомбора — ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/bomborabooks> (дата обращения: 29.07.2022). – Текст : электронный.
2. ВКонтакте : официальный аккаунт / Издательская группа «Альпина» — ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/ideabooks> (дата обращения: 29.07.2022). – Текст : электронный.
3. ВКонтакте : официальный аккаунт / Издательство МИФ — ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/mifbooks> (дата обращения: 29.07.2022). – Текст : электронный.
4. Дзен : официальный аккаунт / АЛЬПИНА | дзен – Яндекс Дзен – URL: <https://zen.yandex.ru/alpina> (дата обращения: 29.07.2022). – Текст : электронный.
5. Дзен : официальный аккаунт / Издательство БОМБОРА | Океан книг. – URL: <https://dzen.ru/bombora> (дата обращения: 29.07.2022). – Текст : электронный.
6. Дзен : официальный аккаунт / Издательство МИФ — Яндекс Дзен – URL: <https://zen.yandex.ru/mifbooks> (дата обращения: 29.07.2022). – Текст : электронный.
7. Дьячковская, А. М. Медиаанализ Саха академического театра им. П. А. Ойунского / А. М. Дьячковская, В. В. Корнилова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2018. – № 4 (70). – С. 8–10.
8. Ларионов, Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR : краткое руководство / Е. Ларионов. – Москва : Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС), 2015. – 34 с. – URL: https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/06/AKOS_Ex-Libris_kratkoe-rukovodstvo-po-mediaanalizu_2015.pdf (дата обращения: 15.01.2022). – Текст : электронный.
9. Чилингир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебно-методическое пособие / Е. Ю. Чилингир. – Москва : Российский новый ун-т, 2019. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – ISBN 978-5-89789-140-5. – URL: https://vuzdoc.ru/8785/smi/mediaanaliz_i_mediaplanirovanie (дата обращения: 17.01.2022). – Текст : электронный.
10. Bombora.ru : [сайт]. – URL: <https://bombora.ru/about/> (дата обращения: 29.07.2022). – Текст : электронный.
11. Telegram : официальный аккаунт / Альпина Паблишер — Telegram. – URL: <https://t.me/alpinaru> (дата обращения: 29.07.2022). – Текст : электронный.
12. Telegram : официальный аккаунт / БОМБОРА Книги, акции и океан интересного. – URL: <https://t.me/bombora> (дата обращения: 29.07.2022). – Текст : электронный.

13. Telegram : официальный аккаунт / Издательство МИФ — Telegram. – URL: <https://t.me/mifbooks> (дата обращения: 29.07.2022). – Текст : электронный.

14. YouTube : официальный канал / Bombora Publisher - YouTube. – URL: https://www.youtube.com/channel/UCb_hOofHZYZn2Yi2q-2nRVQ (дата обращения: 29.07.2022). – Текст : электронный.

УДК 008:316+364

РОЛЬ СИМВОЛИКИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ГОРОДА

Костромицкая Анна Вадимовна,
кандидат культурологии, доцент кафедры
культурологии и социокультурного проектирования
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В. И. Вернадского» (г. Симферополь);
Вязовцев Роман Сергеевич,
студент 3 курса, направление подготовки «Культурология»,
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 символика города как эмоционально окрашенный механизм формирования образа пространства малой родины. Авторами раскрываются понятия «символ города» и «имидж города», рассматриваются особенности функционирования официальных и неофициальных символов городского пространства. Также определяется степень влияния и роль городской символики при формировании и продвижении имиджа города. Авторы уделяют внимание проблеме трансформации символики города в ходе смены исторических эпох, исследуя этот процесс в контексте формирования образа городского пространства.

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

Ключевые слова: символика, имидж города, продвижение территорий, образ города, городское пространство.

Annotation. The article considers the symbolism of the city as an emotionally colored mechanism for the formation of the image of the space of a small homeland. The authors reveal the concepts “symbol of the city” and “image of the city”, consider the features of the functioning of official and unofficial symbols of urban space. The degree of influence and the role of urban symbols in the formation and promotion of the image of the city is also determined. The authors also pay their attention to the problem of the transformation of the symbolism of the city during the change of historical epochs, exploring this process in the context of the formation of the image of the city space.

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.

Key words: symbol, image of the city, promotion of territories, image of the city, city space.

Постановка проблемы. В условиях нынешних реалий, формирование яркого и запоминающегося имиджа – необходимость успешного продвижения любого продукта. Психологический комфорт горожан и позитивный имидж территории, рассматриваемый как продукт целенаправленной деятельности населения и элемент производства пространства, играют ключевые роли в привлечении инвестиций и популяризации образов пространства среди туристов и самих жителей. Для формирования и поддержания имиджа территории используются различные инструменты от рекламы

парков и зон отдыха как аттракторов для местных жителей до организации общественного мнения нерезидентов. Одним из эффективных и распространенных имиджевых инструментов авторы статьи считают работу с официальной и неофициальной символикой города, рассмотрению которой с позиций культурологии, семиотики и имиджологии посвящена данная статья.

Цель исследования – определить роль официальной и неофициальной символики города в формировании и продвижении имиджа города.

Изложение основного материала. Об эффективности использования символики в формировании имиджа города российский маркетолог Д. В. Визгалов писал следующее: «Эффективным маркетинговым инструментом повышения престижности территории и ее инвестиционной привлекательности служит имидж территории, который выражается в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах» [1]. Следовательно, можно сделать вывод о том, что позитивный имидж – жизненная необходимость для любого современного города. Странники культурологического подхода к исследованию городского пространства и вариантов его продвижения предполагают, что помимо наличия логотипа и слогана, разработки PR-мероприятий и других традиционных для маркетинговой кампании элементов, комплексная проработка имиджевой стратегии включает работу с символами городского пространства. Формирование имиджа города происходит в результате восприятия человеком городской символики, выраженной в официальных символах (герб, флаг, гимн) и неофициальных – знаковые и памятные места, словесные символы, наличие выдающихся личностей, имеющих непосредственное отношение к городу, и многое другое.

Грамотно сформированный позитивный имидж города – инструмент, позволяющий городам быть конкурентоспособными, привлекательными в соперничестве за инвестиции и туристов. Помимо этого, кроме финансовых выгод, позитивный имидж города влияет на психологический комфорт жителей и миграции населения, укрепляя чувство сопричастности с городским сообществом и вовлеченность в культурное пространство малой родины.

Создание и присвоение городу определенных символов, создает у людей ряд ассоциаций относительно города, позволяющих каждому человеку самостоятельно оценивать привлекательность территории для себя лично. Результат узнаваемости города – отношение людей к его символике и смыслам, которые в ней хранятся. Символ города в некотором смысле является его визитной карточкой. В научном мире существует множество определений понятия символ. Так, советский лингвист С. И. Ожегов дал следующее определение: «символ – то, что служит условным знаком какого-нибудь понятия, чего-нибудь отвлеченного» [7]; советский философ, антиковед, филолог А. Ф. Лосев определял понятие «символ» как «субстанциальное тождество идеи и вещи» [5]; отечественный философ, культуролог и социолог П. С. Гуревич определил символ как идею, образ или объект, имеющий собственное содержание, представляющий в обобщенной, неразвернутой форме некоторое иное содержание, раскрывающее характеристики изучаемого объекта и воспроизводящее представления о нем по какой-либо части [2]. Таким образом, символы не несут какого-либо самостоятельного отвлеченного значения, а являются носителями уникальной идеи, смысл которой вложен в знак. Считывать знаки и символы в городском пространстве представляется возможным только вовлеченному и активному исследователю города.

Согласно мысли советского и российского литературоведа, культуролога и семиотика Ю. М. Лотмана, город – семиотический феномен, изучение которого возможно в двух плоскостях: город как имя и город как пространство. Одной из ключевых составляющих имиджа города является имя, поскольку именно имя города хранит знаково-символическую информацию, позволяющую раскрыть особенность территории. Например, Нижний Новгород получил название благодаря особенному географическому расположению, находясь у слияния двух рек – Оки и Волги – и Новгорода Великого, расположенного ниже относительно интересующего нас города. О важности имени города Ю. М. Лотман писал: «Имя города обладает семиотическим потенциалом, служит культурно-историческим маркером определенной эпохи, наряду с этим, оно является основным элементом при конструировании имиджа города» [6].

Семиотик утверждал, что с именем города напрямую связан его герб, говоря об этом следующее: «имя и герб предстают как словесное и визуальное выражение одной общей идеи» [6]. Обращаясь к городской символике, становится необходимым дать четкое определение понятию «символ города», в научной литературе, посвященной разработке данной проблемы, мало определений данному понятию, поэтому в рамках нашего исследования, используем определение, предложенное отечественной исследовательницей О. М. Калиевой, представляющееся нам наиболее уместным в нашем исследовании: символ города — это универсальная, многозначная «категория, раскрывающаяся через сопоставление предметного образа города и глубинного смысла, которая олицетворяет и воплощает культурные, национальные, социально-экономические и иные местные традиции данного социума» [4]. Определив, что такое символ города, обозначим, чем он может быть представлен. К городской символике традиционно принято относить как визуальные символы, так и вербальные:

- 1) официальные символы города (герб, флаг, гимн);
- 2) официальные символы территориальных единиц (гербовые эмблемы, флаги, утверждаемые властями);
- 3) архитектурно-мемориальные символы (изображения архитектурных и исторических памятников города);
- 4) словесные символы (название города и наименования его районов, а также образованные на их основе слова и словосочетания).

Необходимо отметить, что не теряет популярности относительно новый для российского культурного пространства атрибут символики города – логотип. Логотип, подобно гербу, является символом города и несет визуальное отражение уникальных черт пространства, служит средством идентификации города. В России существуют положительные примеры создания логотипов городов, которые впоследствии стали новым символом города, например, Стерлитамак, город, в котором число “3” имеет действительно символическое значение, так как там находится три горы, три университета, три района города, а на гербе изображены три гуся. При создании логотипа и айдентики города, была учтена эта особенность, поэтому символ Стерлитамака – это пирамидка Мефферта [8].

Не только логотип может формировать имидж города, существует уникальный пример того, как малонаселенный и малоизвестный город приобрел новое символическое значение, став своеобразной столицей российской провинции. Урюпинск – один из первых российских городов, зарегистрировавший свой собственный бренд – «Столица российской провинции» [3]. Такое позиционирование города обусловлено удаленным расположением от крупных городов, намекая на «провинциальный характер» городского пространства. Как отмечают исследователи, подобного рода действия привели к тому, что сейчас Урюпинск (в плане брендинга и его влияния на отношение к нему туристов и жителей) является перспективным городом. На примере Урюпинска можно убедиться, что присвоение городу четкого позиционирования и закрепление за ним какого-либо неофициального названия, также способствует формированию имиджа города.

С течением времени городская символика неизменно развивается и меняется или приобретает новые смыслы. Нижний Новгород – один из немногих примеров российских городов, в пространстве которых символ в разные времена имел различное значение. Традиционно символом города является олень; по одной из версий, изначально он подразумевал под собой обилие этого животного в нижегородских краях. Во времена СССР олень стал символом промышленности в городе – завод ГАЗ. Поэтому Нижний Новгород и его главный символ прочно закрепили за собой символический статус промышленного города. Помимо традиционного символа – оленя – город известен тем, что на его территории возникла хохломская роспись – ремесленный народный промысел, подразумевающий роспись предметов быта. В 2011 году был создан логотип города, отражающий данную особенность, однако он не смог закрепиться в памяти у людей и стать известным символом города, привлекательным для туристов. В 2021 году город отметил свое 800-летие, в честь данного события была разработана стратегия развития города, получившая название «Нижний 800», направленная на повышение привлекательности города среди туристов и улучшения

социальной атмосферы внутри города. Город закрепил за собой новое неофициальное название «Столица закатов», были созданы два новых городских символа: Олененок НиНо (переосмысленный традиционный символ города) и Дятел Гор, символизирующий место возникновения города, Дятловы горы. Также в рамках программы «Нижний 800» произведен ремонт исторического центра города и других значимых городских объектов (Кремль, Чкаловская лестница, др.), что положительно сказалось на комфорте жителей города, осознании действий городской администрации как части городского сообщества, дорожащего исторической памятью города и его символами.

Таким образом, примеры Нижнего Новгорода и Урюпинска мы считаем подтверждением того факта, как успешно можно создать позитивный имидж города, используя его официальную и неофициальную символику и сохраняя традиции. Однако, указанные нами примеры являются скорее исключением, чем правилом: у большинства российских городов нет сильных брендов и продуманного позиционирования, часто один город похож на другой, поэтому у туристов создается предварительное, заведомо ложное, впечатление, что кроме названия у города нет отличительных признаков и маркеров пространства, стимулирующих желание разглядеть глубинные смыслы и узнать историю города. По мнению российского исследователя городского пространства О. Калиевой [4] примером такого города может служить Оренбург. Путем маркетингового анализа исследовательница выявила основную проблему формирования позитивного имиджа города, появившуюся в силу отсутствия у жителей Оренбурга единого понимания концепции городской символики и проблем с позиционированием и брендингом города.

Выводы. Подводя итоги, обозначим, что имидж города – некая семиосфера, ключевую роль в формировании которой выполняет городская символика. Символы городского пространства – это знаки, визуальные или устные, содержащие смыслы и отражающие индивидуальные черты города, создающие уникальное городское пространство. Несмотря на то, что символика является одним из ключевых элементов создания имиджа города, без грамотного ее позиционирования, отсутствия концепции и представления ее потребителю (внутреннему – горожанам и внешнему – туристам), наличие герба города, гимна или достопримечательностей не гарантирует создание привлекательного имиджа. Об этом свидетельствуют примеры основной массы российских городов, демонстрирующие, что город, имея особый герб, гимн или другой атрибут символики, по причине неправильного позиционирования, становится похожим на десятки подобных пространств. Власти этих городов не могут грамотно подчеркнуть уникальность культурного ландшафта и закрепить устойчивый ассоциативный ряд в памяти людей. Поэтому можно с уверенностью сказать, что на сегодняшний день в формировании имиджа города символика отводится важная роль, а исследование городских пространств представляется перспективной проблематикой для дальнейшего культурологического осмысления.

Список литературы:

1. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. Предисл. Л. В. Смирнягина. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
2. Гуревич, П. С. Культурология / П. С. Гуревич. Изд.4-ое. М.: Гардарики, 2008. – 280 с. ISBN 978–5–8297–0048–5.
3. Как создается бренд города: советы и примеры мировых столиц. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/kak-sozdaetsyabrend-goroda-soveti-i-primery-mirovih-stolic.html> (дата обращения: 21.10.2022).
4. Калиева, О. М. Символика и ее значение при формировании положительного имиджа города / О. М. Калиева, И. В. Вакунова, А. А. Чарикова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2014. – № 4 (63). – С. 526–529. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/63/9985/> (дата обращения: 21.10.2022).
5. Лосев А. Ф. Очерки античного символизма и мифологии. – М.: Наука, 1993.
6. Лотман Ю.М. Избранные статьи. – Т. 3. – Таллинн: Александра, 1993. – 480 с.
7. Ожегов С. И. Словарь русского языка. – 13-е изд., испр. — М.: Рус. Яз., 1981.

8. Территориальные бренды России: от короны до флага. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rekportal.ru/specialproject/brand/territorialnye/> (дата обращения: 21.10.2022).

УДК 008:316

ФУНКЦИИ МУЗЕЕВ И ГАЛЕРЕЙ В КОНТЕКСТЕ СОХРАНЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Костромицкая Анна Вадимовна,

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

Плеснёва Екатерина Андреевна,

студентка 4 курса, направление подготовки «Культурология»
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 деятельность музеев и галерей. Особое внимание уделено функциям, направленным на сохранение культурного наследия страны. Авторы статьи пришли к выводу, что музей передает не только материальные культурные артефакты, но и ценностные ориентиры, традиции, культурные нормы, мысли и опыт поколений. Арт-галерея занимается сбережением и демонстрацией произведений искусств разных эпох, но наиболее актуальных в современной культурной парадигме. В результате исследования установлено, что проанализированные культурные институции имеют как общие, так и специфические функции.

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

Ключевые слова. музеи, галереи, функции, культурное наследие.

Annotation. The article deals with the activities of museums and galleries. Particular attention is paid to the functions aimed at preserving the cultural heritage of the country. The authors of the article came to the conclusion that the museum transmits not only material cultural artifacts, but also value orientations, traditions, cultural norms, thoughts and experience of generations. The art gallery is engaged in the conservation and demonstration of works of art from different eras, but the most relevant in the modern cultural paradigm. As a result of the study, it was found that the analyzed cultural institutions have both general and specific functions.

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.

Keywords: Museums, galleries, functions, cultural heritage.

Постановка проблемы. В настоящее время понятие «культурное наследие» представлено широко и многообразно в трудах не только историков, но и ученых гуманитариев из других сфер. В культурологии под культурным наследием принято понимать материальные и духовные ценности, смыслы и коммуникативные практики, созданные прошлыми поколениями, а также памятники, историко-культурные локации и объекты, значимые для сохранения и развития самобытности того или иного народа, его вклад в мировую историю и культуру. Рост интереса к проблематике культурного наследия связан не только с переменами в современном российском обществе, но и с угрозой глобализационного выравнивания и стирания региональных, национальных и

социальных различий и традиций, репрезентированных в памятниках культуры. Указанные негативные последствия глобализации могут негативно сказаться на самоидентификации и будущем развитии российской нации. Поэтому культурная политика страны направлена на сохранение культурного достояния, что, безусловно, отражено в деятельности музеев как специализированных мест хранения культурных артефактов, раскрывающих особенности культурной памяти. При этом, на наш взгляд, деятельность арт-галерей сегодня также связана с просветительской и популяризаторской функциями культуры.

Научная литература, посвященная изучению истории и функций музея, включает труды таких авторов, как А. Тельчаров [11], Л. Скрипкина [7]. Работы В. Грусмана [4], Н. Суворова [9] посвящены теоретическому рассмотрению галерейной деятельности. Отдельную группу учебной литературы по музеологии и музейному делу составляют труды Т. Юрневой [13], Л. Шляhtiной [12], С. Сотниковой [8]. Эти книги включают разделы по характеристике музееведения и музеологии как области научного знания, музея как социокультурного института, по истории музейного дела в России и за рубежом, а также по основным направлениям музейной практики.

Цель статьи – определить функционал музеев и арт-галерей, выявив набор функций, связанных с сохранением культурного наследия страны.

Изложение основного материала. Музей как предмет культурологического осмысления приобретает особое значение в современном российском исследовательском пространстве. Культурологов интересуют вопросы влияния музейной деятельности на состояние и развитие культуры Российской Федерации, способы репрезентации культурной памяти территории современной России. Особое место в изучении занимает период XX–XXI веков, поскольку является одним из основных социокультурных учреждений, в котором сохраняется, документируется и транслируется такая форма культуры, как искусство. Музей выступает носителем общечеловеческой памяти: коллективной, национальной, культурной, проявляющийся в символах выставляемых объектов [2]. Посещая выставки, взаимодействуя с другими посетителями, гидами и экскурсоводами, люди погружаются в идейно-смысловое пространство искусства, тем самым понимая особенности культурного пространства страны.

Основанием для появления музея стало коллекционирование. По мнению американского ученого Э. Александера, это обусловливается человеческой склонностью, восходящей к древнейшей деятельности людей, связанной с собирательством, и дававшей средства к поддержанию жизни. Интерес человека к собиранию и сохранению вещей природного и рукотворного характера прослеживается в различных странах и в разное время. На протяжении всей истории люди собирали и стремились сохранить предметы, имевшие религиозное и эстетическое значение. А. Грегорова, музейный педагог, в книге «К основным проблемам музееведения» пишет: «музейное отношение к действительности постепенно выкристаллизовалось из чисто человеческой потребности в собирании, хранении и использовании» [38, с. 50]. Мотивация собирательства обусловлена потребностью физической безопасности, желанием социального различия, интересом к предметам и стремлением их изучить, и, безусловно, желанием оставить о себе память. Таким образом, данные мотивы свидетельствуют о природе коллекционирования и собирательства как индивидуальных проявлениях конкретного человека. Так как музей подразумевает «элемент публичности», его создание становится возможным только тогда, когда в обществе складываются соответствующие предпосылки: наличие у населения свободного времени, развитие науки и техники, а также коммуникативных практик. Первые учреждения музейного типа — «кунсткамеры» - отражали интеллектуальную любознательность своего времени: собиратели пытались разместить в них природное наследие, дополненное предметами «искусственного мира»; делалось это преимущественно с целью удовлетворения познавательных интересов коллекционера и демонстрации диковинок узкому кругу лиц.

В истории формирования музеев России особую роль играет частная, или «меценатская», форма музея, которая ярко проявилась в XVII—XIX вв. Тем не менее, характерной особенностью формирования музейных коллекций в некоторых случаях было преобладание интересов государства над частными увлечениями.

Подтверждением служат инициативы Петра I и Екатерины II, находившихся у истоков формирования известнейших и богатейших коллекций, превратившихся впоследствии в музеи национального значения — Кунсткамеру и Эрмитаж в Санкт-Петербурге. В современном виде музей — это достаточно молодой социокультурный институт. Обратимся к этимологии слова «музей», она указывает на его греческое происхождение, ведущее начало от *museion* — «храм мусс». Ученый в области музеологии З. З. Странский пришел к выводу о том, что «музей — это особое научное и культурное учреждение, которое выбирает и собирает природные и общественные объекты, являющиеся подлинными ценностями, использующимися в научных и культурных целях» [3, с. 50]. Международный совет музеев «ИКОМ» принял следующее определение. «Музей — это постоянное некоммерческое учреждение, призванное служить обществу и способствовать его развитию, доступное широкой публике, занимающееся приобретением, хранением, исследованием, популяризацией и экспонированием материальных свидетельств о человеке и среде его обитания в целях изучения, образования, а также для удовлетворения духовных потребностей» [10, с. 24]. Следовательно, музей призван не только сохранять и демонстрировать культурные ценности, но и способствовать образованию различных категорий публики. Его задачами являются сохранение культурного наследия, интерпретация прошлого и репрезентация настоящего, проведение учебно-воспитательной и просветительской работы среди населения.

Далее более подробно рассмотрим функции музея. Кандидат педагогических наук Л. М. Шляхтина [12] выделяет следующие функции музейных пространств, связанные с проблематикой культурного наследия:

- функция документирования обусловлена способностью музейных предметов раскрыть специфику тех или иных исторических событий, рассказать об обрядах и праздниках, показать источники знаний о развитии общества, культуры и природы. Эти материалы несут в себе подлинную информацию, имеющую важное научное и культурное значение. Данная функция реализуется в процессе комплектования музейных фондов, их хранения и изучения. Таким образом, используя метафору, можно утверждать, что музейные предметы являются невидимой нитью, связывающей нас с предыдущими поколениями;

- образовательно-воспитательная функция позволяет на основе материальных документов, памятников и раритетов связывать поколения, социализируя личность. Данная функция демонстрирует способность удовлетворять духовные потребности личности в процессе коммуникации с культурным наследием в ходе экспозиционно-выставочных мероприятий. Музеи выполняют образовательные, нравственно-воспитательные и эстетико-воспитательные задачи, — считает сотрудник музея по научной работе А. Д. Тельчаров. Музеи формируют ценности духовной культуры, которые, в свою очередь «обуславливают сохранение общества, его воспроизводство, приносят смысл в жизнь каждого человека, расширяя его жизненные горизонты и личностные компетенции» [11, с. 71]. Поэтому такие ценности, как добро, истина, красота должны оставаться главными в жизни каждого человека, а музей как социокультурный институт должен их транслировать для всех поколений. В. Ю. Дукельский, эксперт в области музейного и культурного менеджмента, выделяет еще две функции [10]: функцию формирования национального, регионального и профессионального самосознания и функцию обеспечения исторической преемственности. Музей передает информацию, посетитель воспринимает ее; в результате осуществляется музейная коммуникация, трансляция социально-исторического опыта и знаний. Поэтому экспонаты, представленные в музее, могут быть интерпретированы как каналы передачи культурно-исторической памяти и картины мира. Именно благодаря подобным каналам у человечества есть возможность сохранить собственную самобытность, поскольку исторические памятники хранят историю и настроения прошедшего времени. При этом важно чувствовать связь с поколениями и использовать накопленный опыт, ведь многие идеи, мысли и достижения актуальны до сих пор.

Далее перейдем к анализу функций арт-галерей. Для начала определимся с понятием арт-галереи. Арт-галерея — это организация, занимающаяся собранием коллекций

различных видов, жанров или направлений искусств, проведением выставок, продвижением художников на арт-рынке и реализацией их произведений. Французский ученый А. Моль в работе «Социодинамика культуры» приводит следующее определение галереи: «финансовый организм, который на основе художественных ценностей создает ценности экономические. Функционально художественная галерея играет роль издателя для художника и биржевого маклера для клиентов. Галерея скупает, хранит, выставляет, продает и публикует произведения художника в среде публики. И ее функционирование за последние десять лет стало достаточно четким для того, чтобы она могла оказывать значительное влияние на творчество отдельных художников» [5, с. 204]. Галерея – это многофункциональное пространство, предназначением которого является показ различных арт-объектов. Сегодня галереи находятся на этапе становления, который характеризуется поиском целевых аудиторий и принятием общественностью феномена галереи как новой фазы культурного развития. Сущностно галерея тесно пересекается с музеем. Разница между интересующими нас феноменами культуры состоит в том, что экспонируемые в галереях арт-объекты предложены к продаже, что относит галерейное дело к бизнесу. Таким образом, арт-галереи относятся к специфическому культурному пространству, объединяющему элементы бизнеса и искусства. В отличие от музеев, хранителей «прошлого», современные арт-галереи становятся местом собрания произведений нового искусства. Так, они являются транслятором, отражением состояния современного общества. Галереи расширяют диапазон экспозиционной деятельности и предлагают посетителям активный вид взаимоотношений со сферой искусства; выстраивают диалог общества и культуры, выступая в качестве медиума, знакомят зрителей с новыми произведениями, сохраняют наиболее ценные предметы и формируют художественный вкус [1].

Арт-галереи выполняют множество функций, наиболее важными из которых, на наш взгляд, являются: коммуникативная (общение и личностное взаимодействие); социокультурная (культурная идентификация общества); образовательная (обучение, приобщение к познанию), социализирующая (формирование личности как отражения уникального общества, становление духовно-нравственных качеств личности, эстетического и других форм общественного сознания); информационная (передача и получение информации). Сотрудники арт-галерей занимаются организацией выставок как социальных практик, широко используемых в современной деловой активности и социальных коммуникациях [9]. Помимо этого, галереи являются системой, которая синтезирует различные виды современного искусства, иными словами, служат отправной точкой становления и развития общечеловеческих ценностей. Таким образом, мы видим, что в контексте сохранения культурного наследия арт-галереи выполняют функции, схожие с функциями музеев, что соответствует целям культурной политики Российской Федерации касательно проблематики культурного наследия.

Выводы. Каждый предмет культурного и природного наследия уникален, поэтому документальная, научная и культурная ценности как музеев, так и арт-галерей дают возможность считать эти культурные институты образовательно-воспитательным центром, осуществляющим процесс передачи культурных норм, традиций и опыта поколений с учетом тех требований, которые общество и культурная политика государства выдвигает в различные исторические периоды. Музей передает не только материальные культурные артефакты, но и ценностные ориентиры, традиции, культурные нормы, мысли и опыт поколений. Арт-галерея занимается сбережением и демонстрацией произведений искусств разных эпох, но наиболее актуальных в современной культурной парадигме. В результате исследования мы пришли к выводу, что проанализированные культурные институты имеют как общие, так и специфические функции, однако оба культурных пространства выполняют ряд функций, направленных на сохранение культурного наследия.

Список литературы:

1. Аронов В. Р. Художник и предметное творчество: проблемы взаимодействия материальной и художественной культуры XX в. / В. Р. Аронов. – М. : Советский художник, 1987. – 230 с.

2. Бережная А. М. Художественный музей в коммуникативном пространстве современности: ценностные ориентиры и практики / А. М. Бережная // Мир русского слова. – 2018. – №4. – С. 116-120.
3. Грегорова А. К. К основным проблемам музееведения. – М., 1991. – 204 с.
4. Грусман В. М. Становление и развитие социально-культурных функций музеев / В. М. Грусман. – СПб. : РЭМ, 2001. – 262 с.
5. Моль А. Социодинамика культуры / Моль Абраам ; пер. с фр. Б. В. Бирюков. – М. : ЛКИ, 2008. – 416 с.
6. Овчинникова З. А. Музей в контексте социально-культурных трансформаций информационного общества / З. А. Овчинникова // Вестник культуры и искусств. – 2017. – № 3 (51). – С.43-48.
7. Скрипкина Л. И. Социальная миссия музея / Л. И. Скрипкина // Справочник учреждения культуры. – 2005. – №7. – С. 50-59.
8. Сотникова С. И. Музеология: пособие для вузов / С. И. Сотникова. – М. : Дрофа, 2004. – 192 с.
9. Суворов Н. Н. Галерейное дело: Искусство в пространстве галереи: учеб.пос. / Н. Н. Суворов. – СПб. : СПб. ун-та, 2006. – 201 с.
10. Тельчаров А. Д. Музееведение. – М. : Научный мир, 2011. – 190 с.
11. Тельчаров А. Д. Основы музейного дела. – М. :Омега-Л, 2005. – 184 с.
12. Шляхтина Л. М. Основы музейного дела: теория и практика: учеб. пос. / Л. М. Шляхтина. – М. : Высшая школа, 2009.– 183 с.
13. Юрнева Т. Ю. Музееведение. – М. : Академический проект, 2003. – 560 с.

УДК 070-051

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОНЛАЙН-СРЕДЕ

Коханая Ольга Евгеньевна,

доктор культурологии, кандидат философских наук,
доцент, профессор кафедры журналистики

Акционерная некоммерческая организация высшего образования
«Московский гуманитарный университет» (г. Москва).

Аннотация. Автор отмечает, что современные вызовы времени заключаются в том, что в условиях стремительных технологических трансформаций, когда владение информацией действительно конвертируется в реальную власть, а специалисты в области вычислительных систем открывают беспрецедентные возможности в области обработки данных, вплоть до создания поведенческих алгоритмов, возникает насущная потребность общества в осмыслении новых трендов в сфере медиа-коммуникаций и формировании нового медиапространства. Автор анализирует комплексные возможности воздействия на аудиторию, в том числе, на детскую, таких феноменов современного интернет-пространства, как новостные агрегаторы, социальные сети, мессенджеры, в частности, Telegram; интернет-СМИ, блогосфера. В связи с этим возрастают требования к журналистам, работающим в интернет-СМИ, как специалистам, владеющим не только навыками конвергентной журналистики, но и умением подавать информацию в качественной и грамотной форме, с соблюдением чувства меры и эстетического вкуса. Автор делает заключение о необходимости изменения подходов в образовании российского журналиста.

Ключевые слова: аудитория, блогосфера, Болонская система, воспитание, дети, интернет-пространство, интернет-СМИ, мессенджер, социальные сети, функции.

Annotation. The author notes that the modern challenges of the time lie in the fact that in the conditions of rapid technological transformations, when the possession of information is really converted into real power, and specialists in the field of computer systems open up unprecedented opportunities in the field of data processing, up to the creation of behavioral algorithms, there is an urgent need society in understanding new trends in the field of media

communications and the formation of a new media space. The author analyzes the complex possibilities of influencing the audience, including children, such phenomena of the modern Internet space as news aggregators, social networks, instant messengers, in particular, Telegram; Internet media, blogosphere. In this regard, the requirements for journalists working in the online media are increasing as specialists who possess not only the skills of convergent journalism, but also the ability to present information in a high-quality and competent form, with a sense of proportion and aesthetic taste. The author concludes that it is necessary to change approaches in the education of a Russian journalist.

Key words: audience, blogosphere, Bologna system, education, children, Internet space, Internet media, messenger, social networks, functions.

Постановка проблемы. На данном этапе большинство пользователей Интернета посещают его ежедневно, причем главная их цель – получение информации о событиях, которые происходят в мире, как можно быстрее. Важнейшим фактором является качество и достоверность информации, ведь все хотят знать именно правду, и хорошо бы, чтобы она предоставлялась легко, что и стал осуществлять в России с 2000 года первый новостной агрегатор Яндекс.Новости.

Прекрасным современным изобретением являются новостные агрегаторы, позволяющие подбирать информацию, подходящую конкретному человеку, а «специалисты в области вычислительных систем открывают беспрецедентные возможности в области обработки данных, вплоть до создания поведенческих алгоритмов» [1, с. 177]. То есть, круглосуточно происходит анализ посещения людей тех или иных сайтов, выявляется схожая по интересам и подаче информация, а в последствие каждому человеку в первую очередь предлагается информация, исходя из прошлых его поисков и просмотров. Абсолютно не важно, какой до этого он посещал сайт – новостной, магазин одежды или может быть какие-то курсы. В дальнейшем ему будет попадаться реклама, так или иначе схожая с его предыдущими запросами. За счет того, что данные группируются с помощью компьютерных программ, информация объединяется достаточно объективно.

Изложение основного материала. Изменения в пространстве Интернета происходят с большой скоростью, где появляется все больше и больше новых СМИ. Перемены касаются абсолютно всего, в том числе, и журналистов. К данным специалистам возникает все больше и больше требований, которые возрастают пропорционально развитию интернет-СМИ. Если раньше, чтобы быть профессионалом, журналисту необходимо было знать, уметь и владеть приемами, касающимися творческой журналистской деятельности, то сейчас этого недостаточно. В современных реалиях, чтобы быть успешным, журналист должен быть с компьютером на «ты», ему важно уметь разбираться в различных программах и применять их на практике. Чтобы добиться желаемого успеха, работая в интернет-СМИ, писать интересные, профессиональные тексты уже недостаточно. Для привлечения аудитории заголовки должны быть броские, привлекающие внимание потенциальных читателей, как магнит, заставляющие прочитать текст целиком. Очень важен в целом качественный контент: хорошие фото, видео, звук и т.д. При этом необходимо заниматься и продвижением, иначе есть большая вероятность остаться в тени других издателей. Современный журналист, который осуществляет свою профессиональную деятельность в интернет-среде, помимо традиционных знаний, должен обладать навыками работы в онлайн-сфере, где в его обязанности входит как ведение контента (закрывающееся в грамотном опубликовании текста, подборе броских заголовков, редактировании фото и видео данных), так и продвижение его [6, с.23], что крайне необходимо для привлечения читателей, увеличения аудитории. Кстати, не надо забывать при этом, что очень интересным моментом является реклама в прессе, где она привлекает гораздо большее количество людей, чем в иных местах. За счет рекламы в интернет-изданиях значительно вырастают продажи рекламируемых товаров и услуг.

Важным элементом функционирования интернет-среды являются социальные сети [10, с. 277]. Если изначально они создавались с целью коммуникации, виртуального общения, то сейчас, помимо этого они несут и другие функции. Множество людей работают с их помощью, например, открывают интернет-магазины, проводят онлайн-

обучение и т.д. Еще одной важной функцией социальных сетей является передача и получение информации: они являются прекрасной возможностью получить информацию от первоисточника, очевидцев – в этом их преимущество. В социальных сетях информация появляется гораздо раньше, чем в иных СМИ. Но здесь возникает дилемма. С одной стороны, время у всех ограничено, хочется быстрее узнать информацию. С другой стороны, ведь классические СМИ отстают по времени в подаче информации не просто так, они ее проверяют, чтобы не дать ложную информацию, не ввести в заблуждение читателей или слушателей; в то время, как в социальных сетях множество информации не проверено, большой ее объем не достоверен. Разумеется, тут все зависит от источника информации, пользователь сам должен определиться стоит ему доверять или нет.

На данном этапе все большую популярность приобретает мессенджер Telegram, туда уже перешли многие известные современные СМИ. Кстати, необходимо отметить, что поведение многих средств массовой информации прямо противоположно тому, как они ведут себя на других онлайн площадках. В Telegram многие средства массовой информации позволяют себе высказывания, не опираясь на правила русского языка, а некоторые из них даже выходят за рамки приличий [2, с. 101-103]. Такие действия направлены на то, чтобы быть ближе к своей аудитории. Ведь, чем более простым языком СМИ общается, тем больше привлекает внимания читателя. Но стоит отметить, что не всех это привлекает. Многие люди, наоборот, относятся негативно к такой подаче материалов. И в целом они правы. Ведь по факту вся информация попадающая к человеку, очень влияет на его сознание, поведение, манеры и разговорную речь. Поэтому для развития общества СМИ должны подавать информацию в качественной и грамотной форме. Необходима «золотая середина», чувство меры и эстетического вкуса. Дает ли это современное журналистское образование, из которого официально за последние два десятилетия изгнаны фундаментальные университетские дисциплины (эстетика, этика), сокращены до минимума основополагающие, формирующие мировосприятие и мировоззрение: философия, история отечественной и зарубежной литературы, современный русский язык, стилистика и литературное редактирование и др.? Как правило, нет. Подход к образованию российского журналиста надо менять: хочется напомнить, что вузы в принципе должны выпускать специалиста не с профессионально-техническим, а с высшим образованием! Как это было в недалеком прошлом, до удручившей лучшее в отечественном образовании - Болонской системы.

Не смотря на увеличение скорости жизни, ее внутреннее содержание, духовная насыщенность не становятся, на наш взгляд, менее важным для современного думающего человека. При этом социальные сети – это океан информации, поступающий в гигантском количестве с огромной скоростью. Популярность их заключается в том, что в социальных сетях получить необходимую информацию гораздо проще, ведь она уже посредством искусственного интеллекта проанализирована и подобрана в соответствии с запросом. Масса работы уже проделана за человека, незачем, что-то выбирать, анализировать, читать информацию, которая не интересна или просто «токсична». Этого уже вполне достаточно, чтобы сделать выбор в пользу социальных сетей [5, С. 43].

При этом интереснейший феномен современного интернет-пространства – это мессенджер. С его помощью можно в кратчайший срок делиться сообщениями с близкими, друзьями, коллегами и т.д. Мессенджер позволяет напрямую передать информацию читателю, которому придет оповещение о сообщении, в отличие от социальных сетей, в которых она может затеряться в той же самой ленте. Сейчас, когда внимание всей страны приковано к специальной военной операции на Украине, все больше и больше людей предпочитают узнавать новости, практически не посещая официальные сайты СМИ [8]. Как мессенджер площадка Telegram набирает популярность с невероятной скоростью, ее аудитория возрастает с каждым днем. Целенаправленность аудиторных групп, посещающих данную платформу, различна. Данный мессенджер позволяет людям общаться, получать информацию, работать и т.д. Telegram является одной из самых востребованных платформ в настоящее время [4, с. 85-87].

Telegram обладает большим количеством функций и помогает человеку удовлетворить самые разные потребности информационного, коммуникативного, гносеологического, гедонистического и др. характера. Например, кто-то пользуется данной площадкой в целях общения с родственниками, друзьями, коллегами. Другие подписываются на информационные источники и получают оттуда интересующие их новости. Третьи ведут собственные бизнесы и монетизируют свои услуги. Важной особенностью Telegram является возможность включить оповещение от интересующего читателя канала для того, чтобы не пропустить новости. То есть затеряться информации практически невозможно, это отличает данную платформу от других. Также можно отключить оповещение от тех источников, от которых нет необходимости получать уведомления.

Еще одной функцией Telegram является возможность создавать группы как закрытого, так и открытого доступа. То есть, в первом случае необходимо согласие администрации, а во втором оно не требуется. Еще одна техническая особенность – создание канала как с ограничением писать сообщения, то есть данные действия входят в полномочия только администратора, – так и без таких ограничений, позволяя любому пользователю по данному каналу делиться информацией.

Аудитория некоторых Telegram каналов, занимающейся публикацией новостей, растет с невероятной скоростью и набирает большие обороты, она уже соизмерима с некоторыми СМИ. Для достижения такой популярности прикладывается много сил. Чтобы был такой результат очень важно блестяще вести контент, а именно, преподносить информацию грамотно и достоверно, опубликовывать фото, видео и звуковые материалы отличного качества, заниматься продвижением. Важно не только привлечь аудиторию, но и удержать ее в своем поле.

Стоит обратить внимание на то, что очень многие СМИ, распространяющие информацию на своих официальных сайтах, параллельно публикуют ее в Telegram. Это происходит потому, что многие читатели используют в качестве источника получения информации данную платформу. И дабы донести информацию до людей, а также расширить свою аудиторию интернет СМИ активно ведут свою деятельность в Telegram. Telegram превратился в мощнейшую площадку, позволяющую транслировать собственное мнение. В Telegram публикуют своё мнение такие популярные медийные личности, как Аким Апачев, Даниил Безсонов, Евгений Поддубный, Маргарита Симоньян и др.

Платформа Telegram является прекрасной возможностью для того, чтобы получать доход. Монетизация деятельности доступна каждому желающему, важно только определиться с деятельностью и видом заработка: самый популярный среди прочих на каналах Telegram – реклама. А также необходимо активно действовать, «не ждать у моря погоды». Мессенджер Telegram набирает популярность с каждым днем, все больше и больше людей регистрируются там. Данная платформа обладает преимуществами и большими возможностями в сравнении с аналогичными площадками. Здесь удобно как просто общаться, так и развивать свой личный канал, получая прибыль. В отличие от социальных сетей, информация опубликованная в Telegram, практически не имеет шансов быть не увиденной или затерянной среди остального потока. Пользователю автоматически приходит оповещение на телефон о той или иной публикации.

Если говорить о формах существования интернет-СМИ, то, во-первых, это электронная версия печатных периодических изданий, во-вторых, интернет-СМИ, которые занимаются подачей информации исключительно с помощью онлайн платформ. В поправках к Закону Российской Федерации «О средствах массовой информации» сказано следующее, что регистрации интернет-сайта осуществляется лишь в случае самостоятельной подачи заявления его обладателем [3]. Например, так в 2001 году была зарегистрирована интернет-газета «Лента.Ру», осуществляющая и по сей день ежедневную подачу информации бесплатно. Стоит отметить, что благодаря бесплатной подаче информации, интернет-СМИ пользуются огромным спросом, так как большинство населения отрицательно относится к платным подпискам и различной платной информации. Такие паттерны поведения заложены у многих на подсознательном уровне, зачем платить, если можно сэкономить, поискав в другом месте бесплатно. Только парадокс в том, что бесплатно еще не значит, что правильно,

достоверно или качественно. И стоит отметить, что постепенно многие начинают осознавать, что бесплатно сыр бывает только в мышеловке. К тому же сейчас остается все меньше и меньше бесплатных материалов, создатели их хотят и пытаются монетизировать свои проекты. В итоге, платная информация постепенно начинает пользоваться популярностью.

Огромные различия наблюдаются в манере поведения читателей интернет-ресурсов и прессы. В интернет-СМИ читатель получает информацию, глядя на экран телефона, планшета или ноутбука. Стоит отметить, что такое продолжительное чтение портит зрение, очень утомляет и негативно влияет на нервную систему. К тому же пользователь изучает только ту информацию, которая ему интересна, как было выяснено ранее, в этом ему помогают новостные агрегаторы. Либо он пробегает глазами все, а останавливается на заинтересовавшей его информации. В интернет-изданиях очень важно заинтересовать посетителя необычным, примечательным заголовком, чтобы он остановил свой взгляд на нем. Не менее необходимым являются начало статьи и изображения, дабы зацепить читателя, не дать ему, как говорится, «слезть с крючка». Что же касается традиционной печатной прессы, здесь дела обстоят по-другому, здесь читатель сразу видит полностью опубликованную информацию.

Развитие мультимедиа идет с невероятным прогрессом. Появляются новые и новые программы для обработки фотографий, видео и звуковых материалов. Обучиться данным возможностям может абсолютно любой человек. В наше время такими навыками обладают даже подростки. Все это приводит к тому, что появляются новые вариации преподнесения информации. В качестве примера можно привести видеоблоги. В настоящее время все большую популярность занимают блоги, это то место, где можно делиться любой информацией, содержащей текст, фото и видео материалы. Блогерами — это непосредственно сами владельцы блогов - становятся люди самых разных профессий, интересов, возрастов. Даже дети ведут свои личные блоги [7, с. 74]. Контенты блогов кардинально отличаются друг от друга: кто-то транслирует юмористическую, кто-то познавательную информацию. Публикации могут касаться как личной, так и любой другой сфер жизни человека, в зависимости от направлений и целей, которые преследуются на данной странице. Также блоги — это отличная возможность для развития своего дела, это может быть как какой-либо интернет-магазин, так и продвижение своих услуг. Важно отметить, что число пользователей электронных платформ растет день ото дня. Практически каждый человек зарегистрирован в той или иной социальной сети, многие пользуются и активно ведут свои страницы сразу на нескольких интернет-площадках.

Объединяющий все блоги воедино возник термин «блогосфера». Информация в блогах появляется намного быстрее, чем в иных источниках СМИ. Все это происходит за счет того, что участники или очевидцы того или иного события моментально выкладывают текст, фото, видео данные на свои интернет-страницы. И только после этого официальные СМИ, перепроверив всю информацию, публикуют ее, но уже ссылаясь на источники тех участников или очевидцев. Блогосфера является прекрасной возможностью делиться событиями из собственной жизни, вести дискуссии, работать, самовыражаться, высказывать свои точки зрения по тем или иным вопросам. Также с помощью блогов многие проводят сборы денежных средств для помощи попавшим в беду, больным людям, детям, бездомным животным и т.д. В целом, блог может принести колоссальную пользу как самому блогеру, так и окружающим.

В связи с тем, что большая часть населения зарегистрирована в социальных сетях, официальные СМИ, используя это, заводят свои блоги. Все это делается для того, чтобы увеличить свою аудиторию, привлечь к себе внимание и доверие, быть ближе к читателю. Очень важным моментом являются комментарии к публикации, во-первых, это показатель интереса читателей, а во-вторых, это увеличивает охват аудитории.

Распространение информации в Интернете с огромной скоростью не всегда является хорошим показателем. Например, недостоверные или порочащие чью-либо честь данные мгновенно становятся доступными огромному количеству людей. Если это ложная информация, то она вводит в заблуждение огромную массу населения, в ходе чего у них формируются неверные суждения касательно того или иного события или личности. И если в Интернете публикуется какая-либо порочащая информация, то

от такого сложно «отмыться». Если даже в скором времени ее удалить с платформы, это особо не облегчит ситуацию, ведь многим она уже попала на глаза, кто-то мог сохранить ее себе, переслать кому-либо.

Одним из таких примеров явилось опубликование информации в электронном ресурсе drugoi.livejournal.com в 2021 году. Там был размещен скриншот переписки священнослужителя и директора филиала международного спортивного центра в Иркутске. Суть была в том, что на просьбу священнослужителя о предоставлении ему спортзала, директор данного центра отреагировал достаточно грубо. Эти материалы моментально разлетелись по всему Интернету, были приданы широкой огласке. Поэтому, с одной стороны, Интернет – это очень легкая возможность в получении информации, а также ее преподнесении, а с другой стороны, все это может легко обернуться против любого человека. Нет никакой застрахованности от того, что какие-то фрагменты частной жизни человека не попадут в Интернет без его ведома, желания и согласия. Даже, если виновник, организатор ложной информации будет наказан по закону, что бывает крайне редко, все равно она останется в памяти многих людей, а возможно, и в их гаджетах.

Средства массовой информации играют важную роль в жизни всего населения всех возрастов. Практически все люди, одни в большей, другие в меньшей степени, проводят ежедневно свое время в Интернете. Если человек выделяет мало времени на пользование онлайн-площадками или вообще предпочитает получать информацию из печатных изданий, то его можно отнести к редкому виду. В настоящее время люди с самых малых лет приучены к гаджетам, которые имеют доступ в Интернет. Некоторые родители, понимая всю опасность воздействия интернета на неокрепшую психику ребенка, всячески пытаются ограничить своих детей от несвоевременной, ненужной, по их мнению, информации, устанавливая всевозможные родительские контроли и т.д. Но как показывает практика, все тщетно. Нынешние дети находят всевозможные уловки для того, чтобы обойти эти ограничения, а затем делятся этой информацией со сверстниками. И даже дети, чьи родители категорически не покупают телефоны с доступом в Интернет, тоже не защищены от информации, которая не соответствует их возрасту, ведь есть друзья, товарищи, у которых есть телефоны, планшеты с доступом в Интернет. Конечно, это серьезная проблема в сфере воспитания ребенка на современном этапе, к решению которой необходимо подключиться на государственном уровне, с привлечением учреждений сферы образования и воспитания, общественных организаций и общества, в целом. На сегодняшний день вроде бы у Министерства просвещения РФ есть понимание данной проблемы, все дело за претворением в жизнь, например, решения о запрете использовать мобильные телефоны на уроках в российских школах с 2022 года [9].

Дети в нынешних реалиях развиваются и черпают большую часть информации из Интернета, а если быть точнее из социальных сетей. А в них в свою очередь все преподносится очень часто в неоднозначном виде, с нарушенной лексикой, орфографией, синтаксисом. Да, что уж говорить, в основном, в социальных сетях никто и не следит за грамотностью, ведь там это не так важно, главное – завлечь и удержать подписчиков. Все это приводит к тому, что чистая русская речь начинает исчезать из уст населения. Грамотные люди, не использующие слова-паразиты – это большая редкость.

Успешность подачи информации, распространяющейся в интернет-СМИ, базируется на основании следующих критериев:

1. Скорость подачи новости.
2. Эмоциональная окраска.
3. Охват аудитории.
4. Качество новости [8].

Выводы. Интернет сегодня «стал лидирующим инструментом в вопросе оперативного поиска и получения информации» [11, с. 284] – это большая часть жизни множества современных людей, так как с помощью его можно осуществлять практически любые действия с любой точки планеты, не выходя из дома. На онлайн-платформах человек может поддерживать общение с близкими, друзьями, коллегами, несмотря на то, на каком расстоянии коммуникаторы находятся друг от друга. Люди

находят развлечения, осуществляют покупки в магазинах с помощью Интернета. Есть возможность заказать товар или получить услугу, не ограничиваясь определенной территорией. Множество людей с помощью интернет-площадок начинают зарабатывать деньги, открывают свои бизнесы, магазины, продают услуги. Социальные сети и мессенджеры набирают популярность с каждым днем все больше и больше, количество пользователей регулярно растет, появляются все новые и новые платформы.

Список литературы:

1. Головин, Ю.А. Новые тренды в эпоху революционных изменений информационных технологий / Ю.А. Головин, О.Е. Коханая // Знание. Понимание. Умение. – 2020. – № 4. - С. 177-189.
2. Голошубина, О.К. Модель речевого жанра «разговор в мессенджере» / О.К. Голошубина // Омский научный вестник. - 2014. - № 5. - С. 101–103.
3. Закон Российской Федерации О средствах массовой информации (с изменениями на 14 июля 2022 года). - URL: <https://docs.cntd.ru/document/9003299> (дата обращения: 18.10.2022).
4. Захарова, М.В. Использование сервисов мгновенного обмена сообщениями в современной массовой коммуникации / М.В. Захарова, Е.Ю. Манукова // Современная филология: Материалы V Междунар. науч. конф. - Самара, 2020. - С. 85–87.
5. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика. Теоретические основы. Академический учебник / А. А. Калмыков, Л.А. Коханова. - М.: Академия медиаиндустрии, 2018. – 370 с.
6. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 287 с.
7. Коханая, О.Е. Детская журналистика как социокультурный институт и медиа-вызовы современности / О.Е. Коханая // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: Сборник материалов Международного научного форума (9-12 ноября 2020 г.); отв. ред. В. В. Васильева. - В 2-х т. - Т. 1. – Санкт-Петербург: Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций" Санкт-Петербургского государственного университета, 2020. — 243 с. – С. 73-75.
8. Лосева, Н.Г. Аудитория новых медиа / Н.Г. Лосева // Как новые медиа изменили журналистику; под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. - Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016. - С. 31–85.
9. Минпросвещения России запретило использовать мобильные телефоны на школьных уроках // ФАН Федеральное Агентство Новостей. - 31 августа 2022. - URL:https://riafan.ru/23619147minprosvescheniya_rossii_zapretilo_ispol_zovat_mobil_nie_telefoni_na_shkol_nih_urokah (дата обращения: 18.10.2022).
10. Смеюха, В.В. Социальные сети в системе управления человеческими ресурсами / В.В. Смеюха, А.К. Акопов // Труды Международной научно-практической конференции «Транспорт-2014». В 4 частях. Ч. IV. Технические, гуманитарные и юридические науки. – Ростов н/Д, 2014. – С. 277–278.
11. Юферева, А.С. Проблемы адаптации средств массовой информации к медиаконвергенции: региональный аспект / А.С. Юферева // Всероссийский форум молодых ученых: сборник материалов, Екатеринбург, 27–28 апреля 2017 г. – Екатеринбург, 2017. – С. 280-285. - URL: <http://hdl.handle.net/10995/53984> (дата обращения: 13.10.2022).

ЛЮБИТЕЛЬСКАЯ ФОТОГРАФИЯ КАК СРЕДСТВО СОХРАНЕНИЯ И АКТУАЛИЗАЦИИ АРХИТЕКТУРНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Курамшина Юлия Владимировна,

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

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению роли любительской фотографии в деле сохранения и актуализации архитектурного культурного наследия. Архитектурные объекты стали одной из центральных тем изображения как фотографов-профессионалов (архитектурная фотография), так и любителей (например, в рамках жанра туристической фотографии). Запечатление средствами фотографии внешнего вида памятника архитектуры способствует повышению качества реконструкции или воссоздания сооружений, позволяет отслеживать его изменения во времени. Публикация любительских фотографий в социальных сетях, создание страниц, посвященных памятникам архитектуры, являются актуальным средством актуализации и популяризации архитектурного наследия. Спектр существующих сегодня российских и зарубежных проектов, посвященных данной тематике, достаточно широк. Важную роль здесь также играют фотоконкурсы, позволяющие привлечь внимание не только к памятникам архитектуры, но и к проблемам их сохранения, реставрации и финансирования. Часто их цель – привлечение внимания, актуализация и воспитание сопричастности граждан к сохранению культурного наследия через искусство фотографии.

Ключевые слова: архитектурное наследие, памятник архитектуры, фотоискусство, любительская фотография, актуализация, сохранение.

Annotation. The article addresses the role of amateur photography in the preservation and actualization of the architectural cultural heritage. Architectural objects have become one of the central themes of the image of both professional photographers (architectural photography) and amateurs (for example, within the genre of travel photography). Capturing the appearance of an architectural monument by means of photography helps to improve the quality of reconstruction or restoration of structures, and allows to track its changes over time. The publication of amateur photographs on social networks, the creation of pages dedicated to architectural monuments are relevant means of actualization and popularization of the architectural heritage. The range of currently existing Russian and foreign projects devoted to this topic is quite wide. Photo contests also play an important role, allowing to draw attention not only to architectural monuments, but also to the problems of their conservation, restoration and financing. Often their goal is to attract attention, actualize and develop citizens' involvement in the preservation of cultural heritage through the art of photography.

Key words: architectural heritage, architectural monument, photographic art, amateur photography, actualization, preservation.

Постановка проблемы. Культурное наследие является социальным, экономическим, духовным и культурным капиталом неприкосновенной ценности. Помимо щедрости природы, это, возможно, одна из самых прочных основ национального самоуважения и признания международным сообществом в целом. Объект культурного наследия – это памятники истории и культуры. Они – объекты недвижимого имущества со связанными с ними произведениями искусства, другими предметами материальной культуры, возникшие в итоге исторических событий, представляющие собой ценность с точки зрения архитектуры, истории, экономики, градостроительства, а также других сфер. Во всем мире, в первую очередь, в экономически развитых странах, объекты культурного наследия любовно сохраняются или реставрируются, они – история любого народа и критерий его духовности.

Фотография – один из самых простых и доступных каждому способ запечатлеть памятник истории. С точки зрения сохранения и популяризации культурного наследия в основном ценность представляют собой снимки объектов в их неизменном, историческом облике, нередко именно архивные фотографии дают возможность воссоздать утраченные авторские решения и вернуть объекту его первоначальный облик. Актуальность заявленной темы определяется необходимостью определения потенциала фотографического искусства как одного из инструментов сохранения и актуализации культурного наследия на примере архитектуры.

Целью данной работы является раскрытие роли и потенциала любительской фотографии в практике сохранения и актуализации архитектурного культурного наследия.

Изложение основного материала. Сегодня фотография – это отдельный вид искусства, который отражает творческое видение фотографа как художника, выражающего свое отношение к окружающему миру и явлениям с помощью таких средств, как ракурс, цвет, выбор момента съемки и пр. Тем не менее, в первые годы своего существования фотография не могла претендовать на это звание в силу технических ограничений и рассматривалась критиками лишь как механическая копия реальности.

Если сначала фотография была прерогативой профессионалов, и ее создание требовало наличия студии со сложным оборудованием, то позже круг фотографов расширяется: в 1888 г. на рынок выходит любительская камера Дж. Истмэна «Kodak». Небольшая, 4 на 5 дюймов, камера с объективом, штативом и дюжиной сухих пластин стоила всего 12 долларов 25 центов. С ней мог работать каждый, кто, как было написано в инструкции, способен направить камеру, нажать на кнопку, повернуть ключ и дернуть шнур. Лозунг Истмэна «*Вы нажимаете на кнопку – мы делаем все остальное*» объясняет появление первого общедоступного искусства. С этого момента повсеместно начинают появляться общества фотолюбителей, пытающихся превратить фотографию в самодостаточную форму искусства.

Развитие интереса к фотографии в XX и особенно в XXI веке объясняется не только доступностью с технологической точки зрения, но и тем, что процесс ее создания не требует особых физических и профессиональных навыков. Это наиболее «демократичный» способ самовыражения: любительская фотография предназначена для того, чтобы, с одной стороны, запечатлеть момент, собственную историю, с другой – раскрыть свой творческий потенциал в эстетически красивых или социально значимых образах, выразить отношение к реальности. Образы, созданные средствами искусства, ведут зрителя к эстетическому переживанию. Наряду с этим, фотографические образы подразумевают также и реальность, что усиливает образное впечатление. Выводя реальный объект из сферы обыденного, фотограф открывает новые аспекты его существования. Сегодня визуальный образ, представленный в виртуальном пространстве, стал основным способом передачи эмоций, впечатлений и чувств, и его легко прочитать получателю.

Стоит отметить, что первыми «фотомоделями» в XIX веке стали архитектурные сооружения, что объясняется техническими особенностями процесса фотосъемки, не позволявшими снимать движущиеся объекты. Так, на первой в мире фотографии 1827 года, сделанной из окна студии Н. Ньепса, запечатлен внутренний двор, окруженный домами. Позже, в попытках эстетически оценить современную городскую жизнь, избрали архитектуру предметом своей специализации такие выдающиеся фотографы XIX века, как Надар и Э. Атже, положившие начало жанру архитектурной фотографии.

Не меньший интерес к архитектурным сооружениям замечен и в таком распространенном жанре любительской фотографии, как фотография туристическая: еще в 1845 году Дж. Рёскин, поражаясь детализации и отсутствию искажений, восторженно отзывался о запечатленных на дагерротипах венецианских замках. Сегодня миллионы путешественников стремятся сфотографироваться на фоне аутентичных памятников страны пребывания («*здесь был я*»), зафиксировать их образ на долгую память, а по возвращении домой – поделиться впечатлениями с окружающими. Такие фотографии могут передать зрителям специфические особенности других городов и стран, культурный ландшафт и общее настроение.

Помимо организации жизненного пространства, архитектура оказывает на человека эстетическое, культурное, идеологическое воздействие. Любой архитектурный стиль отражает не только «духовный климат эпохи» (Д.С. Лихачев), но и ее технологический уровень. В понятие «архитектурное наследие» включают различные типы объектов: это могут быть *памятники* (памятные скульптуры и картины, архитектурные произведения, элементы или сооружения археологического характера, надписи, пещеры и группы элементов, имеющих выдающуюся универсальную ценность с точки зрения истории, искусства или науки), *ансамбли* (с точки зрения истории, искусства или науки, данная архитектура, её единство или связь с ландшафтом представляет собой изолированную или единую структуру выдающихся универсальных ценностей), *достопримечательности* (произведения человека или совместное творчество человека и природы, а также некоторые регионы, включающие археологические памятники, имеющие выдающуюся универсальную ценность с точки зрения истории, эстетики, этнологии или антропологии) [1].

Практика сохранения и реставрации объектов архитектурного наследия (и в первую очередь – культовых сооружений) известна с древнейших времен, хотя и сводилась зачастую лишь к уничтожению факторов эрозии и усовершенствованию физического состояния сооружения, его материальным и видимым аспектам. Сегодня сохранение подразумевает не только физическое, но и семантическое сохранение объекта. Согласно Хартии Бурра 1999 года, защита – это комплекс мер, которые позволяют человеку осознать ценность, смысл, информацию и концепции, скрытые в пространстве наследия [5].

Не смотря на накопленный опыт по возрождению и сохранению культурного наследия, существуют и серьезные проблемы в этой сфере: отсутствие в российском законодательстве четкого, системного подхода к охране объектов культурного наследия, порядка распоряжения и контроля за ними, недостаточное финансирование и аварийное состояние многих из них [подробнее см. 4] и пр. Очевидно, что в дело сохранения архитектурного наследия должно касаться не только правительства (разработка четких и всеобъемлющих правил охраны исторических зданий, сотрудничество с государственными и частными компаниями) и экспертного сообщества (определение и приоритизация ценностей сохранения), но и населения страны в целом. На уровне населения наиболее важным шагом в деле защиты архитектурного наследия представляется повышение осведомленности общественности и ее мотивации к сохранению архитектурных памятников. В контексте сказанного выше, любительская фотография представляет особый интерес как с точки зрения ее информативности для исследователей и экспертов, так и потенциала к актуализации и популяризации объектов архитектурного наследия регионов.

Интерес к фотографии как ценному источнику информации крепнет по мере увеличения количества фотографий и совершенствования технологий ее создания. Государственные, региональные и даже семейные фотоархивы все чаще становятся предметами пристального внимания. Современная историческая наука относит фотографию в разряд аудиовизуальных источников, фотодокументов, которые фиксируют информацию путем фотографирования или создания цифрового изображения. Большим достоинством фотографии как исторического источника является создание статичного визуального образа, который помогает реконструировать прошлое в мельчайших деталях [3, с. 301]. При этом фотография способна сочетать в себе качества не только документа и источника информации, но и являться произведением искусства, отражая личность автора и эпоху, играть свою роль в сохранении и формировании исторической памяти. Таким образом, изучение фотографий «становится способом фиксации индивидуальной памяти, а за счет их распространения и тиражирования, формирования новой коллективной памяти, основанной не столько на идеологии, но, в первую очередь, на использовании индивидуального опыта представителей культурного сообщества» [там же].

Не меньшую роль любительская фотография играет и в деле актуализации архитектурного наследия. Под актуализацией принято понимать процесс превращения чего-либо в факт, явление современной действительности и обретения им значимости в текущей ситуации. В этом смысле актуализация сближается с понятием

«популяризация», так как принципиальное значение, своевременность имеют своим следствием большее распространение значимого явления или объекта.

Ценность достижений прошлого заключается в приобретении ими новых и интересных смыслов в современности, включение ее в культурный контекст. Презентация в социальных сетях, создание групп, страниц, пабликов об архитектуре города, региона, страны с качественным, интересным контентом сейчас является актуальным методом популяризации архитектурного наследия. Существует большое количество зарубежных и российских проектов в социальных сетях, посвященных данной тематике.

Так, проект «*Архитектура*» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Телеграм», имеет более 116 тысяч подписчиков. Он посвящен «шедеврам архитектуры с древних времен до настоящего времени», представленным в 150 тематических альбомах с фотографиями и видео. Проект «*Средневековые замки мира*» («ВКонтакте», более 26 тысяч подписчиков) также содержит несколько разделов, включающих фотоальбомы и видеоматериалы. Кроме того, у проекта есть тематический сайт, где представлена интерактивная карта, на которой можно найти тот или иной интересующий замок. Следует отметить удобную навигацию по альбомам – они разбиты на категории по странам и частям света, и найти нужный замок не составляет труда. Можно констатировать, что большинство российских городов и регионов представлены в социальных сетях и имеют сообщества, посвященных их архитектурному наследию («*Архитектура Крыма*», «*Архитектура Севастополя*», «*Архитектура Каменска-Уральского*» и др.) и направленных на его популяризацию.

Проекты в социальных сетях имеют своей целью не только актуализацию объектов архитектурного наследия, но и принимают деятельное участие в их сохранении. Наиболее известный из них – «Архитектурный перископ» – был организован фондом И. Варламова «Внимание», помогающим сохранять памятники зодчества в нашей стране, совместно с социальной сетью «Одноклассники» [2]. В рамках проекта в том числе была представлена интерактивная карта, которая рассказывает о ценных архитектурных объектах, находящихся под угрозой разрушения. В официальном сообществе фонда в социальной сети публикуются новости, фото и интересные факты, связанные с поддерживаемыми «Архитектурным перископом» зданиями. Фонд ведет активную деятельность по реставрации объектов культурного наследия, и каждый может внести свой посильный вклад, не только оказав финансовую поддержку, но и путем привлечения внимания к памятникам архитектуры, прислав фото и видео объекта.

Проект «Архитектурный перископ» имеет свой сайт, где можно узнать историю не самых популярных, но оттого не менее ценных построек. В настоящее время на интерактивную карту нанесены 13 объектов, относящиеся как к дореволюционному, так и к советскому периоду постройки. Там же представлены фотографии и комментарии экспертов.

Привлечение внимания к культурному наследию народов Российской Федерации, задать новый эмоциональный тон межпоколенческому диалогу посредством фотографии ставят своей целью различные фотоконкурсы. Некоторые из них имеют достаточно узкую специализацию, направленную на актуализацию архитектурного наследия, но чаще всего формат подобных инициатив достаточно широк.

Одним из таких мероприятий, проходящих на регулярной основе при поддержке Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации и Министерства культуры Российской Федерации, является Всероссийский фотоконкурс «*Достояние поколений*» [6]. Принять участие в конкурсе может любой желающий, приславший свои фотоработы в соответствии с условиями положения о конкурсе. Конкурсная комиссия, в которую входят представители издательств, СМИ, художники, известные фотографы, определяют победителей в номинациях «Историческое наследие», «Духовное наследие: история и современность», «Путешествия», «В мире театра и кино», «Текущий отчет» и «Спорт». Так, фотографические изображения объектов архитектурного наследия могут быть поданы в номинации «Историческое наследие», «Духовное наследие», «Путешествия».

Фотоконкурс «*Вики любит памятники*» акцентирует свое внимание на материальном культурном наследи: «Старые здания, инженерные сооружения, древние храмы,

дореволюционные памятники, воинские мемориалы – всё это часть нашей истории, культурного ландшафта и материального наследия. Некоторые из этих объектов на слуху, но большинство из них толком не локализовано и не документировано и нередко находится под угрозой разрушения ввиду запустения, неправильного использования или новой застройки, безжалостно уничтожающей старину» [<https://foto-konkursy.ru/viki-lyubit-pamyatniki>]. Отсутствие до недавнего времени полного реестра объектов культурного наследия России подвигло организаторов фотоконкурса разработать такой реестр, чтобы любой человек мог найти интересные исторические объекты в своем городе или регионе и проследить за их судьбой по фотографиям. В рамках конкурса участникам предлагается сделать следующее: изучить, уточнить и дополнить реестр объектов культурного наследия; задокументировать состояние объектов с помощью фотографий.

Существуют и более локальные проекты, направленные на актуализацию культурного наследия отдельных регионов и населенных пунктов. Одним из таких конкурсов является. Например, фотоконкурс «*Культурное наследие Брянской области*». Его цель – создание фотографического фонда культурного наследия Брянской области, воспитание сопричастности граждан к сохранению культурного наследия. В задачи конкурса входит актуализация культурного наследия Брянской области; привлечение внимания общественности к проблемам сохранения культурного наследия; формирование бережного отношения к национальному культурному наследию через искусство фотографии.

Выводы. Любительская фотография как направление фотоискусства возникла благодаря появлению любительских фотоаппаратов и дальнейшему развитию фотографических технологий, не требовавших специальных навыков. Одним из «канонических» объектов фотографирования выступает архитектурная среда, а сама фотография может рассматриваться как визуальный источник и выступать в нескольких качествах: документа, исторического источника, источника информации, продукта производственно-творческой деятельности и произведения искусства.

С этой точки зрения фотография выполняет функцию сохранения и актуализации архитектурного культурного наследия. Так, запечатление средствами фотографии (в том числе и любительской) внешнего вида памятника архитектуры способствует повышению качества реконструкции или воссоздания сооружений, позволяет отслеживать его изменения во времени. Презентация в социальных сетях, создание пабликов об архитектуре с качественным контентом сегодня является актуальным методом актуализации и популяризации архитектурного наследия. Существует большое количество российских и зарубежных проектов в социальных сетях по презентации архитектурного наследия. Кроме того, важную роль играют фотоконкурсы, позволяющие привлечь внимание не только к памятникам архитектуры, но и к проблемам их сохранения, реставрации и финансирования. Некоторые из них имеют достаточно узкую специализацию, направленную на актуализацию архитектурного наследия, но чаще всего формат подобных инициатив гораздо шире. Существующие сегодня набор практик сохранения и актуализации архитектурного наследия средствами любительской фотографии в будущем может быть расширен в связи с появлением новых форм и оригинальных решений.

Список литературы:

1. Архитектурное наследие // Фонд сохранения культурного наследия [Сайт]. – URL: <https://saveheritage.fund/architectural-heritage/> (дата обращения: 11.11.2022).
2. Архитектурный перископ: сайт. – URL: <https://periscope.ok.ru/#/> (дата обращения: 11.11.2022).
3. Лежнина, Е. В. Фотография как способ сохранения культурной и исторической памяти / Елена Владимировна Лежнина // Вестник Марийского государственного университета. Серия «Исторические науки. Юридические науки». – 2019. – №3. – С. 300-302.
4. Сиволап Т.Е. К вопросу сохранения культурного наследия в России: некоторые аспекты решения проблемы / Т.Е. Сиволап // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2012. – №1 (9). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu->

sohraneniya-kulturnogo-naslediya-v-rossii-nekotorye-aspekty-resheniya-problemy (дата обращения: 13.11.2022).

5. Тахер Толу Дель М.С. Семантическое сохранение архитектурного наследия: недостающие ценности / Тахер Толу Дель М.С., Салех Седжпур Б. и Камали Тебризи С. // Наследие науки. – 2020. – № 8 (70). – URL: <https://doi.org/10.1186/s40494-020-00416-w> (дата обращения: 13.11.2022).

6. Фонд сохранения культурного наследия «Достояние поколений»: сайт. – URL: <http://www.dostoyanie-pokoleniy.ru/> (дата обращения: 11.11.2022).

УДК 659.441

ESG КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРАКТИКА PR-КОММУНИКАЦИИ В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ

Курганова Екатерина Борисовна,

кандидат филологических наук, доцент

Воронежский государственный университет (г. Воронеж).

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические и прикладные вопросы ESG. Автор выделяет общее и различное в трех смежных понятиях: ESG, устойчивое развитие, корпоративная социальная ответственность» (КСО). Цель статьи – обосновать необходимость активизации ESG-повестки в России, прежде всего в аграрном секторе. Поэтому теоретические тезисы иллюстрируются кейсами из практики аграрной ГК «ЭкоНива Группе». Автор рассматривает четыре приоритетные направления для ГК: бережное обращение с природными ресурсами, здоровые животные и здоровые продукты питания, привлекательность сельских регионов, мотивированные и квалифицированные сотрудники. В заключении представлен вывод о сохранении актуальности ESG-повестки в России для государства, бизнеса и общества даже в условиях геополитической турбулентности.

Ключевые слова: ESG, устойчивое развитие, корпоративная социальная ответственность» (КСО), PR-коммуникация, аграрный сектор.

Annotation. The article deals with theoretical and applied issues of ESG. The author highlights the common and different in three close concepts of ESG, sustainable development, corporate social responsibility (CSR). The purpose of the article is to justify the need to activate the ESG agenda in Russia, primarily in the agricultural sector. Therefore, the theoretical theses are illustrated by cases from the practice of the agricultural company EkoNiva Group. The author considers four priority areas: careful handling of natural resources, healthy animals and healthy food, the attractiveness of rural areas, motivated and qualified employees. At the end, a conclusion is presented on the continued relevance of the ESG agenda in Russia for the state, business and society, even in the face of geopolitical turbulence.

Key words: ESG, sustainable development, corporate social responsibility (CSR), PR communication, agricultural sector.

Постановка проблемы. В последние годы в нашей стране достаточно активно стал распространяться такой коммуникационный тренд как ориентация на ESG-повестку. Хотя, справедливости ради отметим, что с марта 2022 г. в отношении данной темы присутствует определенный скепсис: некоторые компании не видят перспектив развития ESG в России из-за изменившейся геополитической обстановки и санкционного давления. Тем не менее, повестка (особенно в экологической части) не теряет актуальности для российских участников рынка, в первую очередь для тех, кто находится в активном поиске новых международных партнеров для реализации устойчивых инициатив [2, с. 386].

Изложение основного материала. В основе ESG-повестки лежит концепция тройного критерия (TBL) – теория измерения экономического, экологического и социального воздействия компании на окружающую среду, которую представил еще в

середине 1990-х гг. экономист и предприниматель Дж. Элкингтон. Но если в фокусе TBL находились такие элементы, как люди, планета и прибыль, то в рамках ESG они трансформировались в триаду: экология, общество (социум) и управление. ESG включает следующие слагаемые: Environmental (влияние на окружающую среду), Social (социальное воздействие компании и ее взаимодействие с целевыми группами), Governance (корпоративное управление и вопросы деловой этики).

Отметим, что в научной литературе используются несколько смежных понятий: «ESG», «устойчивое развитие» и «корпоративная социальная ответственность» (КСО), которые нередко воспринимаются как синонимы. Несмотря на объединяющую эти концепции идею благоприятного влияния бизнеса на общество и окружающую среду имеются некоторые отличия в трактовке данных концепций. В основе устойчивого развития лежит такой подход к использованию ресурсов и экономическому развитию, который ориентирован на удовлетворение потребностей общества в настоящем без сокращения возможностей будущих поколений в реализации своих интересов. Концепция устойчивого развития базируется на трех китах: экономическом, экологическом и социальном. На практике она дает возможность компаниям определять векторы воздействия на окружающую среду, общество и экономику, актуализируя приоритетные направления для вклада в благополучие настоящих и будущих поколений, начиная с заботы об окружающей среде и заканчивая защитой прав человека. В рамках корпоративной социальной ответственности бизнес рассматривается не только с точки зрения получения прибыли, но и с позиции добровольного соблюдения компанией этических принципов. Приверженность КСО отражает готовность компании брать на себя обязательства сверх того, что диктуют законодательные нормы, и реализовывать их через социальные инвестиции и благотворительные инициативы. Концепция ESG предполагает использование экологических, социальных и управленческих показателей для оценки компаний и регионов с точки зрения оказываемого ими воздействия и прогресса, достигнутого в области устойчивого развития. Это то, что, с одной стороны, отличает ESG от КСО, а с другой стороны, объединяет ее с устойчивым развитием.

Еще одной концепцией, которую следует упомянуть, является модель капитализма заинтересованных сторон (англ. stakeholder capitalism), ставшая ключевой темой Всемирного экономического форума в Давосе в январе 2021 года. В широком смысле концепция капитализма стейкхолдеров подсвечивает значимость выстраивания диалога между бизнесом и его целевыми аудиториями для понимания ожиданий заинтересованных сторон и поиска возможностей для создания общих ценностей.

Пик обращений к ESG-повестке в российской практике пришелся на 2020-21 годы, что подтверждают следующие тезисы: 1) в 2020 году Россия представила новую стратегию в области защиты климата на ближайшие 30 лет. Цель правительства – сокращение до 2030 года объемов выбросов углекислого газа на треть по сравнению с показателями 1990 года; 2) согласно данным аналитики системы управления репутацией "СКАН-Интерфакс", количество упоминаний темы ESG в российских медиа за 2020-21 гг. выросло в 4,5 раза [5]; 3) аналитики SberCIB Investment Research отмечают, что об ESG узнают всё больше россиян: в возрастной категории до 30 лет включительно 5% респондентов знают, что это; 24% хоть раз слышали об этом термине. Более того, 19% россиян готовы платить больше за товары и услуги, которые наносят меньше вреда окружающей среде [1].

Как уже было отмечено, ESG предполагает участие компании в решении вопросов социального характера (экологии, сохранения биоразнообразия, ответственного производства и потребления, гендерного баланса, толерантности) и иллюстрирование своей коммуникативной позиции конкретными действиями по изменению и улучшению общества. Какие же компании должны следовать ESG-стандартам в первую очередь?

Еще в 2006 году продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН в докладе «Длинная тень животноводства» назвала аграрный сектор одним из основных стрессоров для планеты. «Глобально это один из крупнейших источников парниковых газов, одна из главных причин утраты биоразнообразия и ведущий источник загрязнения воды как в развитых, так и в развивающихся странах», – сообщалось в докладе [3].

Данное заявление подтверждает и исследование Environmental Impacts of Food Data Explorer (авторы – Дж. Пура и Т. Немечек (2018)), опубликованное в журнале *Science* и являющееся крупнейшим на сегодня метаанализом продовольственных систем. Согласно представленным в нем данным, во время производства продуктов питания создается 26% мировых выбросов парниковых газов. Из них почти треть приходится на животноводческие и рыболовные фермы. В ТОП-3 по количеству выбрасываемых парниковых газов входят производства говядины, баранины и сыра. 16% выбросов приходится на земли, занятые под пастбища. Для роста и размножения коровам необходимы большие площади: на один грамм белка говядины приходится в 20 раз больше земли, чем на такое же количество белка из бобовых. Еще 6% парниковых газов от всего количества выбросов пищевого производства приходится на корм для сельскохозяйственных животных. Это выбросы от применения навоза и удобрений, а также углекислый газ от сельскохозяйственной техники. Удивительно, но факт: мясная и молочная промышленность вместе выбрасывают больше парниковых газов, чем крупнейшие мировые нефтяные компании. А общие выбросы главных мясных и молочных гигантов превышают выбросы таких развитых промышленных стран, как Германия или Великобритания [6]. Летом 2021 г. совладелец «Лукойла» Л.Федун в докладе «Роль России в снижении глобальных климатических изменений» заявил: «...ежегодно сельхозпредприятия в мире выбрасывают в атмосферу около 145 млн тонн метана, тогда как нефтегазовый сектор – 72 млн тонн» [4].

Также отметим, что летом прошлого года правительство РФ задумалось о том, что политика учета углеродного следа в будущем может быть распространена на сферу животноводства, в форме налога на мясо [3].

Все сказанное выше подчеркивает, что активное следование тренду ESG, прежде всего, должен демонстрировать аграрный сектор. Проследим, как это происходит на практике на примере одного из крупнейших производителей молока ГК «ЭкоНива Группе», предприятия с немецкими основами, осуществляющего хозяйственную деятельность исключительно в России.

Свыше 25 лет группа компаний успешно представлена в российском аграрном секторе и в настоящее время насчитывает 57 молочно-животноводческих комплексов в девяти областях: Воронежской, Курской, Северо-Западной, Московской, Уральской, Сибирской и других. По состоянию на конец мая 2021 г. общее поголовье крупного рогатого скота в молочном производстве ГК насчитывало более 210 тыс. голов. Группа компаний также занимается семеноводством, растениеводством (выращиванием кормов).

Как один из ключевых игроков отечественного продовольственного рынка компания осознает ответственность и стремится к внесению ощутимого вклада в процесс разработки стандартов устойчивого производства в отрасли. Публикация первого ESG-отчета АО «Экозем-Аграр АГ» (ГК «ЭкоНива Группе») была осуществлена по итогам 2020 г. В документе представлены как уже стартовавшие инициативы в области устойчивого развития, так и наиболее актуальные проблемы ближайшего будущего и планирующиеся способы их решения. ESG-стандарты и нормы поведения также нашли отражение в принятом в ГК летом 2021 года кодексе деловой этики (Code of Conduct). Документ регламентирует ключевые принципы по вопросам соблюдения правовых предписаний, борьбы с коррупцией, контактов с государственными органами и учреждениями и т. д.

На основе опроса заинтересованных сторон были определены приоритетные направления «ЭкоНивы», которые охватывают все компоненты ESG: бережное обращение с природными ресурсами (E), здоровые животные и здоровые продукты питания (ES), привлекательность сельских регионов (ES), мотивированные и квалифицированные сотрудники (SG).

В рамках тематического направления «Здоровые животные и здоровые продукты» были определены следующие поэтапные цели: в 2021 году разработать особый стандарт качества молока; в 2022 году протестировать его на двух молочно-животноводческих комплексах; до 2026 года 25% коров содержать в соответствии с выработанным стандартом. Уже сейчас ГК тщательно соблюдает правила содержания животных: например, оптимального количества коров в одной секции (не более 80 %) и

их беспривязного содержания (на 95 % ферм). Любой покупатель может поделиться своими пожеланиями по качеству продукции напрямую с руководителем ГК в рамках проекта «Hello, Штефан Дюрр!». Каждый отзыв направляется на завод, где при необходимости проводится расследование претензий на всём пути производственной цепочки. ГК также запустила инициативу «Честный литр» как призыв к ответственному потреблению. Ведь розлив 925 мл молока в стандартные литровые упаковки увеличивает не только расход тары примерно на 80 тыс., но и углеродный след на 28 т/CO₂.

В категории «Сотрудники» в качестве приоритетных отмечены следующие инициативы: 1) ежегодно предоставлять студентам от 1 500 мест для прохождения стажировки в хозяйствах в целях ознакомления и облегчения дальнейшей профессиональной ориентации; 2) к 2026 году распространить на все регионы присутствия процесс привлечения и поощрения молодых кадров путем реализации программы аграрных классов. В 2020 году ГК удалось создать аграрные классы в трех областях: Воронежской, Рязанской и Новосибирской. Из общего числа первых выпускников 21% абитуриентов поступили в вуз с сельскохозяйственным уклоном; 3) повышать квалификацию сотрудников и предоставлять возможности развития. В 2020 году прошли обучение и повышение квалификации почти две тысячи специалистов, руководителей среднего и высшего звена; 4) формировать сельскому хозяйству имидж двигателя процесса создания рабочих мест и привлекательной, перспективной профессиональной области.

В категории «Природные ресурсы» перед ГК поставлены следующие краткосрочные и долгосрочные задачи: 1) к концу 2021 года разработать стратегию в области защиты климата, направленную на экономию энергии и снижение выбросов парникового газа на протяжении всей производственной цепочки, а также на проверку возможности использования возобновляемых источников энергии. ГК уже сейчас рассматривает возможность установки солнечных электростанций, а также закупку электроэнергии ветряных и гидроэлектростанций. Первым предприятием, которое полностью перейдет на «зеленую» энергию, станет животноводческий комплекс «Добрино» в Воронежской области уже осенью 2022 г.; 2) к концу 2021 года разработать стратегию в области охраны водных ресурсов, направленную на снижение объемов потребления воды ГК, а также минимизацию загрязнений; 3) к 2026 году в каждом регионе реализовать не менее трех проектов в области стимулирования развития биологического разнообразия (цветущие полосы). В Воронежской области уже начался процесс высадки цветных полос на площади примерно 1 тыс. га; 4) к 2026 году возделывать 5 % имеющихся сельскохозяйственных площадей по принципам органического земледелия.

Следуя выбранной стратегии, ГК уже внедрила порционные емкости для дегустации молочной продукции из полностью перерабатываемого гофрокартона и биоразлагаемые пакеты в сети фирменных магазинов. Также «ЭкоНива» выступает партнером нескольких экологических проектов Ф.Конюхова. Так, в конце 2022 года планируется экспедиция NOVA по экомониторингу океана на предмет загрязнения микропластиком. В ее рамках известный путешественник намерен пересечь Тихий и Атлантический океаны на энергии солнца и электрической тяге в компании с ультрапастеризованным молоком бренда.

В отношении тематического направления «Сельские регионы» цели сформулированы так:

1) создание нескольких тысяч рабочих мест, преимущественно в сельских регионах России;

2) стремление к прекращению переселения сельских жителей в города вследствие отсутствия профессиональных перспектив и возможностей повышения уровня жизни сельского населения;

3) закрепление репутации сельского хозяйства как отрасли будущего и предоставления – не в последнюю очередь молодежи – перспектив получения рабочего места на селе со справедливой зарплатой и привлекательными условиями труда;

4) продолжение инвестирования в развитие инфраструктуры – транспорт, орошение, энергию, а также информационные технологии и средства коммуникации, которые являются решающими факторами устойчивого развития и укрепления сообществ. ГК

активно участвует в реализации федеральной программы «Комплексное развитие сельских территорий».

ГК в рамках реализации стратегии развития за период с 2018 по 2020 гг. построила 22 молочно-животноводческих комплекса в 13 регионах и при этом осуществила масштабные инвестиции в передовую с технологической точки зрения инфраструктуру. Данные аспекты в свою очередь способствуют размещению в регионах других предприятий и созданию рабочих мест. В ГК «ЭкоНива» был создан специальный отдел, занимающийся вопросами реализации социальных и благотворительных проектов в сельских регионах. К комплексу уже реализованных мер относится оказание поддержки общественным организациям путем финансирования социальных проектов, участия в общественных мероприятиях (дни города/ дни села), пожертвования продукции неимущим, а также продуктовых наборов для врачей в разгар борьбы с пандемией. Наряду с этим, «ЭкоНива» содействует местным спортивным организациям, например, футболному и хоккейному подростковым клубам.

Выводы. В условиях сложной геополитической обстановки экологическая повестка в России не теряет актуальности ни для государства, ни для бизнеса, ни для общества – в первую очередь молодого поколения, которое постепенно становится локомотивом движения к ответственному потреблению. Государство в условиях санкционного давления и необходимости локального импортозамещения продолжает национальные экологические проекты, такие как, например, программа "Чистый воздух". Тем не менее нельзя не отметить, что в условиях смены системы координат достижение отдельных ESG-показателей бизнесом (в том числе аграрным) займет более продолжительное время, чем это планировалось ранее.

Список литературы:

1. Индекс Иванова: ТикТок, лоукостеры и онлайн-покупки// URL: <https://sber.pro/publication/indeks-ivanova-tiktok-loukostery-i-onlain-pokupki> (дата обращения: 22.09.2022)

2. Курганова, Е.Б. ESG-повестка как коммуникационный тренд в России: проверка на хрупкость в условиях неопределенности/ Е.Б. Курганова // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2022. – № 4 (43). – С. 384-388.

3. Польшина, В. Как животноводство вредит экологии и почему нужен налог на мясо / В. Польшина // URL: https://finance.rambler.ru/economics/46954700/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения: 28.09.2022)

4. Сахарова, А. Как мясо, молоко и яйца стали одной из главных угроз для экологии / А. Сахарова // URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/5f05e5b89a7947df0fab0a3c> (дата обращения: 29.09.2022).

5. Тема ESG стала в 2,5 раза чаще встречаться в СМИ в 2021 году. – Интерфакс. – 15 ноября 2021 г. // URL: <https://www.interfax.ru/business/803083> (дата обращения: 22.09.2022)

6. Environmental Impacts of Food Data Explorer // URL: <https://ourworldindata.org/explorers/food-footprints> (дата обращения: 29.09.2022)

СИСТЕМА ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПАРАДИГМ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ АКТОРА С МИРОМ

Кусьий 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. В статье представлены основные характеристики Системы Индивидуальных Парадигм актора, которая здесь рассмотрена как инструмент коммуникации актора с окружающим его миром. Проведен сравнительный анализ этой категории с близкими по семантике категориями «габитус», «ноэма», «аттитюд» и «Umwelt». Отмечены преимущества Системы Индивидуальных Парадигм актора как инструмента коммуникации актора по сравнению с остальными рассмотренными категориями.

Ключевые слова: Система Индивидуальных Парадигм актора, коммуникация, габитус, ноэма, аттитюд, Umwelt.

Annotation. The article presents the main characteristics of the actor's System of Individual Paradigms, which is considered here as an actor's communication tool with the world around him. A comparative analysis of this category with the semantically similar categories "habitus", "noema", "attitude" and "Umwelt" is carried out. The advantages of the actor's System of Individual Paradigms as an instrument of communication of the actor in comparison with the other categories considered are noted.

Keywords: The actor's System of Individual Paradigms, communication, habitus, noema, attitude, Umwelt.

Постановка проблемы. Коммуникация – это междисциплинарная и полисемантическая категория, сложность конкретизации смыслового наполнения которой определяется различными факторами. Теоретическим проблемам коммуникации посвящены труды Лумана Н., Мертона Р., Парсонса Т., Хабермаса Ю., Шеннона К., Ясперса К., и ряда других, где представлено разнообразие взглядов (иногда весьма противоречивых) на такую неоднозначную категорию, которой является «коммуникация». Но в трудах вышеупомянутых исследователей, на наш взгляд, уделено мало внимания механизмам, сопровождающим коммуникацию. Одной из категорий, с помощью которой можно конкретизировать смысл таких механизмов, является Система Индивидуальных Парадигм актора (везде далее – СИП).

Изложение основного материала. Рассмотрим основные особенности СИП и его использование для конкретизации смысла механизмов, задействованных в коммуникации актора с окружающим его миром.

Система Индивидуальных Парадигм актора – совокупность субъективных семантически категоризированных объектов, субъектов, процессов и причинно-следственных связей между ними (парадигмы СИП), которая (совокупность) на основании личного опыта актора приобретает характер текущих субъективных опыта, знаний, умений и навыков самого актора (в том числе, усвоенные актором общественно значимые опыт, умения и знания, вписывающиеся в его личный набор парадигм, а также выработанные актором механизмы коммуникации с внешним миром, включая ситуативную манеру речи, мимики и моторики), предназначенные для коммуникации с миром, окружающим актора.

В этой дефиниции категория «парадигмы» (от др.-греч. *παράδειγμα*, «шаблон, пример, образец» и *παραδείκνυμι* – «представлять») рассматривается в качестве совокупности текущих концепций или шаблонов мышления, а также механизмов действий актора, включая теории, методы исследования, постулаты и стандарты, механизмы, в

соответствии с которыми актором осуществляются последующие построения, обобщения и эксперименты в коммуникациях с внешним миром.

При этом на текущие процессы формирования и трансформации СИП влияют не только текущие коммуникации актора с внешним миром, но и текущие эндогенные факторы, определяющие индивидуальность актора (ментальность, культура, психотип, генетика, навыки и умения, приобретенные в процессе развития актора, и т.п.). В этом смысле СИП – это текущий набор парадигм актора (индивидуальных «образов-результатов» субъективного познания актором семантической и прикладной сущности конкретного предмета, процесса или явления, приобретенные в процессе развития актора), которыми актор оперирует в текущих процессах познания себя и окружающего мира (в том числе – через апперцепции: категория «апперцепция» введена в научный лексикон Г. В. Лейбницем (см. [5]) и означает зависимость какого-либо нового восприятия от предшествующего жизненного опыта актора и его психологического состояния в момент восприятия). При этом сами парадигмы, входящие в состав СИП, могут трансформироваться с течением времени, как семантически, так по количеству парадигм в текущем наборе СИП. Эту возможность трансформации можно охарактеризовать как биографическую: действительно – у любого актора с возрастом происходят изменения в индивидуальных механизмах восприятия им внешнего мира, биографически связанные с приобретаемыми актором – в процессе его коммуникации с внешним миром – знаниями, опытом, умениями и т.п.

В связи с вышеизложенным можно так описать влияние текущего состояния СИП на некоторые механизмы коммуникации актора с окружающим его миром:

1. При текущей коммуникации с миром актор использует свою СИП (в текущем ее состоянии) как некое сито, позволяющее неизвестные до этого актору процессы или явления семантически «собирать» (как пазл) из имеющихся в составе СИП парадигм, формируя новые парадигмы для СИП. В последующих коммуникациях актор уже может использовать вновь «собранную» парадигму для восприятия нового, семантически ранее неизвестного актору. Аналогичный механизм (здесь опять можно – для понимания смысла механизма – обратиться к метафоре пазла) сопровождает «сборку» новой парадигмы для СИП актора, которая участвует в формировании новых навыков и умений актора.

Если в составе СИП отсутствуют парадигмы, которые позволяют актору комфортно совершить такую «сборку» новой индивидуальной парадигмы для его СИП, то такие неизвестные до этого актору процессы или явления могут так и остаться в разряде «неведомого» для СИП актора.

2. Именно индивидуальность СИП позволяет понять, почему для обозначения одного и того же понятия, казалось бы, семантически и контекстно однозначного, в коммуникациях применяются различные слова (например, термин в учебной литературе по социальным наукам от разных авторов). И – наоборот – один и тот же термин, используемый в коммуникации, у разных акторов наполняется различным смыслом (что, зачастую, наблюдается в учебной и научной литературе в социальных науках).

3. Индивидуально-субъективный характер СИП позволяет, в том числе, не только объяснить появление в социуме таких феноменов как инакомыслие, девиантность и делинквентность, но и позволяет понять происхождение фразы «у каждого своя правда»: просто разные СИП по-разному воспринимают окружающий актора мир, «просеивая» информацию через сито индивидуального текущего набора парадигм, что приводит к гетерогенности и гетероморфности различных авторских сентенций, которые при описании одного и того же социального или иного процесса или явления могут существенно отличаться семантически. Такие фразы, «похожие на правду», с задаваемым ими направленностью смысла, – это основа формирования современных фейков, а также популярных сейчас в мире «новых» трактовок, искажающих уже ставшей традиционной семантику исторических фактов.

В таких случаях СИП можно рассматривать как генератор субъективно-индивидуальной трактовки смысла процессов или явлений мира, окружающего актора.

Рассмотрим основные различия между СИП и иными устоявшимися в социологии категориями, близкими семантически к СИП.

1) Следует отметить, что СИП – как категория – семантически отличается от габитуса французского социолога П. Бурдьё (см., например, в [1]), как минимум, в нижеследующем:

В соответствии с [1], габитус – принцип, порождающий и организующий практики и представления актора, которые, хотя и могут быть объективно адаптированными к его цели, однако не предполагают осознанную направленность на нее и непереносимое овладение актором необходимыми операциями по ее достижению. Иными словами, габитус, как инструмент познания, проявляется лишь в коммуникациях акторов и только посредством их. И именно там (в коммуникациях акторов) габитус актуализируется и направленность действия габитуса определяется лишь семантикой процессов коммуникации Актора; с другими акторами и адаптации Актора; к социуму, в котором он (Актор;) функционирует. При этом системная причинность может быть исследована с применением габитуса только в контексте коммуникативной целесообразности, разделяемой членами сообщества коммутирующих акторов, что отмечено в [2], а сущностный смысл предмета, процесса или явления (и причинности, детерминирующей этот сущностный смысл) – в случае поиска его с применением габитуса – является результатом рефлексивных итераций в коммуникации акторов и после одобрения его семантики членами сообщества коммутирующих акторов. В этом случае результирующая трактовка семантики предмета, процесса или явления – как бы «навязывается» сообществу коммутирующих акторов габитусом (с всеобщего согласия всех акторов, входящих в это сообщество). Возможно, именно поэтому социальные практики, формируемые габитусом, со временем перестают быть адекватными актуальной реальности (что отмечено в [2]).

Поэтому только с помощью габитуса – как категории, применяемой исключительно к социальным коммуникациям – сложно объяснить механизмы гетерогенности и гетероморфности формирования или трансформации ожиданий и предпочтений конкретного актора по поводу будущего развития текущей ситуации в социуме, связанных (ожиданий и предпочтений) с осуществлением актором его текущих социальных функций и планированием актором ближайших социальных действий в этом сообществе.

В то время как СИП актора – штучный, индивидуально-субъективный продукт, и – одновременно – инструмент познания актором действительности. При этом часть парадигм СИП могут никогда не использоваться актором, ни в его индивидуальной практике, ни в межсубъектных коммуникациях акторов: такие парадигмы используются актором лишь в процессах формирования и трансформации сущностной семантики других парадигм из набора СИП. Причинность, которая исследуется и проявляется с применением СИП, – хотя и носит характер субъективизма (а существуют ли исследования причинности в социуме, которое было бы абсолютно объективным?!) – может быть абстрагирована от контекста ситуации и использоваться актором применительно к другим социальным ситуациям с контекстным применением парадигм СИП. Что же касается сущностного смысла предмета, процесса или явления, анализируемого в ходе формирования предпочтений и ожиданий актора, то он (смысл) – напрямую (контекстно) вытекает из семантики парадигм, входящих в СИП конкретного актора.

Габитус – в контексте вышесказанного – следует рассматривать как некую систему социальных институтов, гораздо более инерционную по отношению к возможности системных изменений, чем СИП, которая может достаточно динамично трансформироваться. Это объясняется просто: процессы формирования и изменения системы социальных институтов (эта система объективизируется и инкорпорируется внутри некой социальной группы) требуют согласия среди всех акторов-членов группы, определяющих (нормирующих), не только механизмы таких процессов, но и их семантику (а это согласование требует дополнительного времени); в то время как процессы формирования и изменения СИП контролируются волеизъявлением лишь одного актора.

В этом смысле СИП может быть источником оппортунистического или даже девиантного поведения актора (по отношению к габитусу сообщества, в которое этот актор входит). Что, впрочем, зачастую может способствовать усилению социально-

семантических и иных эволюционных процессов в обществе – вспомним хотя бы пример Н. Коперника и его гелиоцентрическую концепцию, которая появилась на свет вопреки всем доминирующим тогда габитусам (!!!). Габитус же в ситуации с Коперником представляет собой инструмент институционального противодействия появлению новых «коперников».

Кроме того, габитус – семантически и по сфере функционирования – ограничен той социальной группой, в которой он сформирован. СИП же – напротив – предполагает постоянную коммуникацию с миром, окружающим актора во всем его разнообразии. Именно разноплановые по смыслу и векторной направленности коммуникации актора с внешним миром способствуют эволюции СИП актора как системы.

2) Возможны также аналогии СИП с нозмами Э. Гуссерля. Вот как Дж. Крюгер описывает нозматику Э. Гуссерля в [4]: «Для Гуссерля структура интенциональности может быть проанализирована на два компонента: объект, предназначенный сознанием (ноэма), и сознательный акт, который предназначает объект (ноэзис). Другими словами, нозма выбирает объектную сторону интенционального отношения (т.е. то, что дано сознанию), тогда как ноэзис выбирает субъектную сторону (т.е. как «что» дано сознанию). Например, если я помню входную дверь дома моей бабушки, нозма – это дверь, которую я помню; это то, что предстает перед сознанием. Ноэзис – это акт запоминания; это то, как дверь становится доступной сознанию».

Таким образом, нозматика Э. Гуссерля интенционально связана с сознанием и сознательными актами. В то время как в СИП присутствуют не только парадигмы, позволяющие выделить из окружающего мира дверь бабушкиного дома, но и парадигмы, которые «знают» как эту дверь реально открывать: какие механизмы в организме и какие парадигмы из СИП нужно задействовать, чтобы дверь бабушкиного дома открылась. Таким образом, если нозмы Э. Гуссерля замыкаются на познании окружающего мира, то СИП формируется, трансформируется и эволюционирует в процессах коммуникации актора и окружающего его мира.

3) Что же касается категории «Umwelt» (нем.: Окружающая среда), введенной в научный лексикон эстонским философом Я. фон Икскульем (см. в [7]), то Umwelt для его носителя (в данном случае – актора) – это все, что является для него сигналом к действиям и несет смысл. Как пишет Е.Н. Князева в [3]: «Umwelt человека – это мир, который создается человеком в зависимости от его телесной, психической, деятельностной организации, это активно строящаяся им окружающая среда, которая строит и его самого». Таким образом, Umwelt как категория отражает для актора только смысловую, категорийную нагрузку анализируемого объекта, субъекта или процесса, но не включает в себя теории, методы исследования, постулаты и стандарты, механизмы, которые входят в состав СИП, и в соответствии с которыми осуществляются последующие построения, обобщения и эксперименты актора.

Хотя здесь следует отметить новаторский подход Я. фон Иксюля, который еще в начале XX века отметил субъективный характер процесса познания мира актором, что не вписывается в картину мира линейного лапласовского детерминизма, доминировавшего в науке в это время.

4) Категория «аттитюд» (англ. – attitude – отношение, социальная установка) была введена в научный лексикон социологами У. Томасом и Ф. Знанецким в 1918 году. В отличие от Umwelt Я. фон Иксюля эта категория отражает предрасположенность (склонность) актора к определенной социальной реакции на конкретное изменение в социуме; при этом предполагается, что аттитюд имеет сложную структуру и включает в себя ряд компонентов: предрасположенность воспринимать, оценивать, осознавать и, как итог, действовать относительно данного социального объекта (явления) определенным образом (обзор существующих подходов к конкретизации категории «аттитюд» – см. в [6]). В этом смысле, категорию «аттитюд» следует рассматривать как некий набор механизмов социальной направленности, которые, в отличие от габитуса, имеют характер индивидуализированных.

Но категория «аттитюд» – при достаточно широком спектре ее семантического наполнения (см. [6]) – все же имеет некоторые существенные отличия от СИП. Они заключаются, как минимум, в следующем:

• в аттитюде отсутствуют индивидуализированные механизмы активного реактивного воздействия на окружающий актора мир (аттитюд предполагает лишь пассивную реакцию актора на явление или процесс);

• аттитюд предусматривает лишь выявление отношения актора к конкретному социальному явлению или процессу, без возможности собирать актором новые (или уточненные) знания, навыки, умения, появившиеся в результате такой коммуникации с окружающим его миром, с целью использования их в других коммуникациях с миром;

• аттитюд не предполагает намеренное (или неосознанное) использование в процессе коммуникации характерных для актора – манеры излагать свои мысли (включая специфику индивидуальной артикуляции и мимики), моторики, сопровождающей процесс коммуникации (типичные для актора жесты, манеру движения и т.п.), а также иные двигательные механизмы актора, сопровождающие его коммуникацию с миром, и которые входят в состав СИП.

Таким образом, категория «Система Индивидуальных Парадигм актора» существенно отличается от рассмотренных выше категорий «габитус», «ноэма», «аттитюд» и «Umwelt», используемых в исследованиях проблематики социального и психологического характера.

Выводы. Проведенное в работе исследование позволило сформулировать следующее:

Даже такое идеализированное (и поэтому не полностью наполненное семантической конкретикой) представление, предложенное здесь, позволяет описать некоторые механизмы использования актором СИП в его коммуникациях с окружающим миром.

Дальнейшие исследования позволят выявить алгоритмы влияния на процессы коммуникации актора с окружающим его миром таких характеристик, как: эмоции и текущий эмоциональный фон актора, влияющие на характер протекания коммуникации; намерения, желания, предпочтения и ожидания актора по поводу последствий текущей коммуникации; социальный статус актора и механизмы его (статуса) влияния на ход текущей коммуникации; влияние текущих институциональных, ресурсных или технологических ограничений на механизмы, влияющие на развитие текущей коммуникации, а также многое другое.

Список литературы:

1. Бурдые, П. Структура, габитус, практика / П. Бурдые // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т. I, № 2. – С. 44-59.
2. Гутнер, Г.Б. Смысл как основание коммуникативных практик / Г.Б. Гутнер // Эпистемология & философия науки. – 2008. – № 4. – С. 44-52.
3. Князева, Е.Н. Социальная сложность: самоорганизация, тренды, инновации / Е.Н. Князева // Общество: философия, история, культура. – 2013. – № 1. – С. 20-28.
4. Krueger, J. Intentionality / In book: Oxford Handbook of Phenomenological Psychopathology, Editors: G. Stanghellini, M. Broome, A. Fernandez, P. Fusar Poli, A. Raballo, R. Rosfort / J. Krueger. – Oxford, UK: Oxford University Press, 2018. – URL: <https://philpapers.org/archive/KRUI-4.pdf> (дата обращения: 12.06.2022)
5. Leibniz, G.W. The Principles of Nature and of Grace, Based on Reason / G.W. Leibniz. In: L. E. Loemker (ed) Philosophical Papers and Letters. The New Synthese Historical Library / G.W. Leibniz. – Vol. 2. – Dordrecht, Netherlands: Springer, 1989. – P. 636-642.
6. Petty, R.E. Attitudes and attitude change / R.E. Petty, D.T. Wegener, L.R. Fabrigar // Annual Review of Psychology. – 1997. – Vol. 48. – P. 609-647.
7. Uexküll, J. von. Umwelt und Innenwelt der Tiere / J. von Uexküll. – Berlin: Verlag von Julius Springer, 1909. – 259 p.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА КРЫМА «РИА НОВОСТИ КРЫМ» В ПЕРИОД СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ

Лиховецкий Виталий Витальевич,
магистрант, направления подготовки «Журналистика»
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь).

Аннотация. В условиях информационного противостояния коллективного Запада против России Крым становится местом информационного притяжения и противоборства для многих государств. Актуальность данной темы обусловлена тем, что в условиях информационной войны возникает необходимость анализа методов и способов формирования медиаобраза Крыма в СМИ (на примере сетевого издания «РИА Новости Крым»). Рассматриваются информационные технологии формирования медиаобраза Крыма в СМИ. Определяются технологии формирования медиа образа в СМИ. Изучается освещение специальной военной операции по демилитаризации и денацификации на Украине в сетевом издании «РИА Новости Крым». Предлагаются современные подходы к феномену медиаобраза.

Ключевые слова: имидж, медиаобраз, информационные технологии, Крым, СМИ.

Annotation. In the context of the confrontation of the collective West against Russia, Crimea becomes a place of informational confrontation for many states. The relevance of this topic is due to the fact that in the conditions of information warfare arises the need to analyze in order to further of the methods and ways of forming of the media image of the Crimea in the mass media, by the example of the network edition "RIA Novosti Krym". Let us consider the information technologies of the Crimea media image formation in mass media. Technologies of media image formation in the mass media. Coverage of the special military operation for demilitarization and denazification in Ukraine in the media of Russia, on the example of the network RIA Novosti Krym. Modern approaches to the phenomenon of the media image.

Key words: image, media image, information technology, Crimea, media.

Постановка проблемы. В условиях противостояния коллективного Запада против России Крым становится местом информационного противоборства для многих государств. Актуальность данной темы обусловлена тем, что в условиях информационной войны возникает необходимость анализа с целью дальнейшего изучения, методов и способов формирования медиа образа Крыма в СМИ, на примере сетевого издания «РИА Новости Крым». Рассмотрим информационные технологии формирования медиаобраза Крыма в СМИ, технологии формирования медиа образа в СМИ, освещение специальной военной операции по демилитаризации и денацификации на Украине в СМИ России на примере на примере сетевого издания «РИА Новости Крым».

Прежде всего, необходимо выяснить и исследовать само понятие «образа» и медийного образа, понять их отличие. Так, к примеру, по словарю Д. Н. Ушакова образ – это вид, вид, подобие. Живое, наглядное представление о ком или чем-нибудь [20]. В философском словаре, образ представляет собой результат отражения объекта в сознании человека [14].

Исходя из терминологии словаря С. И. Ожегова, в философии образ это результат, идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека [13]. Доктор филологических наук В. В. Барабаш в своих научных трудах определяет образ как «устойчивую совокупность представлений, которые координируют и регулируют взаимодействие индивида с явлениями внешнего мира» [3].

Изначально термин «медиаобраз» был использован в диссертации Е.Н. Богдан «Медиаобраз России как средство консолидации общества. Структурно-функциональные характеристики». Е. Н. Богдан предоставляет в своей работе такое определение: «это особый образ действительности, предъявляемый массовой аудиторией медиаиндустрией (СМИ)» [4].

За последние десятилетия появились новые исследования, посвященные вопросам влияния средств массовой информации на создание медиаобраза, персоны в медиапространстве. На сегодня единого терминологического объяснения этому понятию нет. Это феномен современной действительности. Поэтому необходимо провести синтез различных мнений и вывести понимание «медийного образа».

Можно выделить несколько определений «медиаобраза»:

1. Это «совокупность эмоциональных и эффективных представлений, которые основаны на информации, получаемой из СМИ» [2].

2. Это «особый образ действительности, предъявляемый большой аудитории медиаиндустрией» [19].

3. По определению О. Ф. Русаковой. Это «структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной действительности, который представляет собой медийную модель непреходящего существования, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании» [3].

Все чаще выделяется использование таких понятий, как «имидж» и «медийный образ». Но между данными понятиями имеется разница. «Медийный образ» – материализация авторского замысла в конкретной аудиовизуальной пространственно-временной форме медийного повествования, а «имидж» – специально созданный медийный образ (человека, дисциплины, явления) с целью его популяризации или рекламы [16].

В настоящее время средства массовой информации (СМИ) выступают «создателем» медиаобраза, так как они решают, какое число публикаций (времени) будет уделено персоне, событию. СМИ способны манипулировать общественным сознанием, изменять его, увеличить интерес общественности к политике, событию. Множественное «упоминание» в СМИ того или иного события способно сделать государственного чиновника или событие на время центральным в повестке дня. Так как невозможно гарантировать консолидированное выступление по одному аспекту разных СМИ, может сформироваться ситуация, когда внимание к чиновнику, событию с позиций одних СМИ будет положительным, а с позиций прочих – негативным. Так, к примеру, было во время подрыва моста в Крыму 8 октября 2022 года, когда украинские СМИ откровенно радовались этому событию, во время которого погибли люди. Апофеозом информационного безумия Украинских СМИ и власти стало возникновение стенда, оформленного под почтовую марку, на котором изображены взрывы на Крымском мосту [17]. В это же время российские СМИ, к примеру "РИА Новости Крым", писали о больших разрушениях и жертвах [15].

Исходя из всего вышесказанного следует, что медиаобраз отличается от образа тем, что формируется и транслируется с помощью СМИ (англ. Mass media). М. Маклюэн постулирует, что медиа, или средства коммуникации, есть сообщение, то есть «содержанием» средства коммуникации всегда является другое средство коммуникации [9].

В современном мире СМИ играют главную значимость в формировании образа государства, поэтому значимым термином становится не просто «образ», а «медиаобраз» государства. Это «совокупность эмоциональных и эффективных представлений, которые основаны на информации, полученной из СМИ» [18]. В эпоху информационной войны и противоборства коллективного Запада во главе с США против России и Крыма, к нашей государстве и региону специально складывается негативный образ «внешнего врага». Это делается, в первую очередь, чтобы отвлечь внимание людей и общества от внутренних проблем в странах коллективного Запада, ослабить роль России на международной арене.

Если рассматривать медиаобраз Крыма в СМИ через призму зарубежных и российских изданий, к примеру, исследовать издания «Вашингтон Пост», «Нью-Йорк Таймс», «Лос-Анджелес Таймс» и прочих зарубежных медиа за последние 8 лет, то мы увидим специально созданную выдуманную реальность, в которой Россия представлена

«агрессором», а Крым – «многострадальным регионом». Это искусственно созданный образ «врага» против России и Крыма в ходе гибридной войны. Данная позиция по Крыму, характерная для стран коллективного Запада обусловлена геополитическими интересами США (независимо от декларируемой демократии и свободы слова, американские СМИ выражают официальную точку зрения Белого дома и правительства).

Кроме того, в США некоторые редакторы и репортёры СМИ являются заложниками антироссийских стереотипов, которые складывались на Западе десятилетиями. Еще один значимый аспект – стратегический геополитический урон, который был нанесён американскому военному командованию и США в результате мирного воссоединения Крыма с Россией в 2014 г. Это событие было воспринято не только как поражение Украины, но и США на геополитической арене.

Но такая позиция присутствует, к счастью, не во всех западных СМИ. Западный медийный мир – многополярен. Так, например, телеканал «Фокс ньюз» в лице популярного телеведущего Такера Карлсона в своих статьях и передачах часто критикует политику действующего президента Д. Байдена и президента Украины В. Зеленского [21].

Технологии, или приемы создания медиаобраза в СМИ зависят от его информационной политики, учредителей, спонсоров и прочих факторов. Если речь идет о формировании медиаобраза державы или субъекта, то, как правило, оно осуществляется по двум направлениям. Первое – поддержание устоявшихся понятий, стереотипов, выработка клише и штампов в представлении другой государства. Второе направление исходит от государства и фронтмена державы, чей имидж складывается за рубежом [11].

По мнению Л. В. Бондаревой, в качестве принципов создания медиаобраза выступают 3 элемента [5]:

- 1) фикция субъекта в информационном пространстве;
- 2) число смысловых свойств;
- 3) интенсивность оценочных характеристик.

На формирование медиаобраза территории, субъекта воздействуют следующие факторы [1]:

- лингвистический фактор – как медиаобраз представлен с помощью текста;
- тематический фактор – корреляция тематики публикации и презентованным в нем медиаобразом;
- стратегический фактор – которая выбрана публикациям или информатором риторика презентации образа субъекта или территории;
- территориальный фактор – нюансы репрезентации разных субъектов зависят от демографических признаков источника информации;
- политический фактор – воздействие общественно-политической повестки государств на репрезентацию медиаобразов территорий в СМИ;
- коммуникационно-методологический фактор – зависимость медиаобраза от особенностей площадки, на которой данный медиаобраз репрезентуется.

«РИА Новости Крым» – это информационный ресурс, принадлежащий агентству МИА «Россия сегодня», которое было создано 9 декабря 2013 года указом президента Российской Федерации Владимира Путина. Генеральный директор медиагруппы – Дмитрий Киселев, главный редактор – Маргарита Симоньян. По причине безосновательного давления на российские СМИ за рубежом с 31 марта 2022 года – под санкциями Великобритании [6]. Главный офис расположен в Москве. Главный редактор «РИА Новости Крым» – Гаврилова А. В. Официальный интернет-сайт: <https://ria.ru>. Адрес в Симферополе: г. Симферополь, ул. Севастопольская, д. 8.

Изучив статьи интернет-издания «РИА Новости Крым» после начала Специальной военной операции на Украине, можно прийти к выводу что редакция выстраивала и продолжает выстраивать крымскую повестку в СМИ как позитивную. Так, к примеру, в статье за 17. 03. 2022 г. с заголовком «Вода из Северо-Крымского канала обеспечит водоснабжение пяти городов» утверждается, что данное событие позитивно повлияет на жизнь в субъекте. Выдержка из статьи: «Украина обеспечивала до 85% потребностей Крыма в пресной воде через идущий от Днепра Северо-Крымский канал. Однако после

воссоединения Крыма с Россией подача воды по каналу в республику была полностью прекращена в одностороннем порядке <...> ходе спецоперации ВС РФ на Украине российским военным удалось разблокировать Северо-Крымский канал и восстановить возможность подачи днепровской воды на полуостров. Сейчас специалисты проводят работы по очистке русла и восстановлению инфраструктуры гидротехнических сооружений. Тем временем самотеком вода уже дошла до Крыма» [7]. Таким образом, в заметке утверждается, что подача воды в Крым с началом СВО хорошо скажется на развитии субъекта.

Если обратиться к публикации за 06.02.2015 под заголовком «Киселева: опрос крымчан социологами Украины убеждает в преданности выбору» [10], то можно прийти к выводу, что через подобные опросы СМИ способны формировать медиаобраз события и человека, тем самым формируя общественное мнение. В целом это объективная новость, которая основана на данных социологических исследований и укрепляет мнение о том, что выбор крымчан был хоть и трудным, но правильным.

29.09.2022 в издании появилась статья с заголовком «Мобилизованные крымчане получают по 200 тысяч рублей – Аксенов» [12]. Цитата «Глава РК Аксенов: каждому мобилизованному крымчанину выплатят единовременно 200 тысяч рублей». Подобные новости не только укрепляют позитивный медиаобраз всей СВО в обществе, но и формируют атмосферу доверия среди семей военных к власти в Крыму. Жители региона узнают от первых лиц не только о том, что получают материальное вознаграждение за участие в специальной военной операции, а главное, как они могут оформить эту выплату документально.

Выводы. Средства массовой информации играют значимую роль в формировании образа региона. С помощью СМИ создается медиакартина мира. Любой медиатекст, который представлен в СМИ, имеет конкретное воздействие, формирует стереотипы и общественное мнение. Выбор тематических доминант может оказать влияние на миропонимание реципиента (читателя, зрителя) и внушить положительную или отрицательную оценку происходящего. Изучив статьи интернет-издания «РИА Новости Крым» после начала Специальной военной операции на Украине, мы пришли к выводу о том, что издание выстраивало и продолжает выстраивать крымскую повестку в СМИ как позитивную. Сайт «РИА Новости Крым» подчеркивает положительные инфраструктурные итоги СВО (например, приход воды в Крым), обращает внимание на общественную поддержку действий власти и выбора, сделанного на референдуме в 2014 г.

Список литературы

1. Алпатова В. Д., Дивинская А. А. Понятие, виды и критерии медиаобраза / The concept, types and criteria of a media image / В. Алпатова. А. Дивинская // Век информации. – 2022. – URL: <https://age-info.com/2022/02/понятие-виды-и-критерии-медиаобраза-the-co/> (дата обращения 04.10.2022).
2. Архив открытого доступа Санкт-Петербургского государственного университета – 2018 – URL: https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/13328/1/Diplomnaya_rabota_Sun_CHzhixao.pdf?ysclid=19e6da4n8q780234174 с.14 (дата обращения: 02.10.2022.).
3. Барабаш В. В. Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских глянцевого журналов / В. В. Барабаш, Сезонов Т. В. // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – №8. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vozdeystviya-mediaobraza-na-auditoriyu-zhenskih-glyantsevyh-zhurnalov> (дата обращения: 20.10.2022).
4. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества структурно-функциональные характеристики: диссертация канд. филол. наук: 10.01.10./ Богдан Елена Николаевна – Москва, 2007. – 14 с.
5. Бондарева Л. В. Динамика политического имиджа России в качественной прессе США: диссертация канд. полит. наук: 10.01.10./ Бондарева Лилия Владимировна – Москва, 2007. – с 18.
6. Британия ввела санкции против МИА "Россия сегодня" // РИА Новости Крым. – 2022. – URL: <https://ria.ru/20220331/sanktsii-1781054632.html?ysclid=195mqnp2i195094806220> (дата обращения 07.10.2022).

7. Вода из Северо-Крымского канала обеспечит водоснабжение пяти городов // РИА Новости Крым. – 2022. – URL <https://crimea.ria.ru/20220317/voda-iz-severo-krymskogo-kanala-obespechit-vodosnabzhenie-pyati-gorodov-1122699360.html?in=t> (дата обращения 07.10.2022).
8. Горбаль Д.Э. Современные подходы к феномену медиаобраза: С.В. Вальцев, А.В. Ефимова / Горбаль Д.Э.//: материалы из научно-теоретического журнала Наука и образование сегодня №11/ под общ. ред. С.В. Вальцева – Москва: Проблемы науки, 2020. – с. 72.
9. Гуманитарный портал: сайт. – 2022 – URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/3528/3530?ysclid=19fci7wcbc808435471>. (дата обращения: 01.10.2022).
10. Киселева: опрос крымчан социологами Украины убеждает в верности выбору // РИА Новости Крым». – 2022. – <https://ria.ru/20150206/1046243145.html> (дата обращения 07.10.2022).
11. Ковач О.А. Принципы конструирования медиаобраза государства/ О.А. Ковач// Челябинский государственный университет. Челябинск. – 2019. С 58.
12. Мобилизованные крымчане получают по 200 тысяч рублей – Аксенов // РИА Новости Крым. – 2022. – <https://crimea.ria.ru/20220922/mobilizovannye-krymchane-poluchat-po-200-tysyach-rublej---aksenov-1124586302.html?ysclid=19cyaa2rj739038190> (дата обращения 09.10.2022).
13. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: сайт. – 2022. – URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=17765> (дата обращения: 02.10.2022).
14. Портал «slovaronline.com» – поиск всех вариантов трактовок и переводов слов, фраз и выражений: сайт. – 2022. – URL: <https://rus-philosophical-enc.slovaronline.com/6203-ОБРАЗ?ysclid=190egz06wh605936975> (дата обращения: 02.10.2022).
15. При взрыве на Крымском мосту погибли три человека // РИА Новости. – 2022. URL: <https://ria.ru/20221008/vzryv-1822459233.html?ysclid=1919qkyrvv133651534> (дата обращения 02.10.2022).
16. Пугачева А.А. Медиаобраз благотворительности: к постановке проблемы// А.А. Пугачева // Материалы конференции «Ломоносов-2016». – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2016. – https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2016/data/8396/uid83819_report.pdf (дата обращения: 20.10.2022).
17. У мэрии Киева появилась «почтовая марка» со взрывами на Крымском мосту // МедиаНьюс. – 2022. – URL: <https://news.ru/europe/u-merii-kieva-po-yavilas-pochtovaya-marka-so-vzryvami-na-krymskom-mostu/?ysclid=195124n391313473749>.
18. Учебные материалы онлайн. – 2022. – URL: https://studwood.net/564567/zhurnalistika/konkretizatsiya_ponyatiya_mediaobraz?ysclid=19fs8k1tx579459591 (дата обращения: 01.10.2022).
19. Учебные материалы онлайн: сайт. – 2022. – URL: https://studwood.net/2343049/prochie_distipliny/mediaobraz_sotsioobraz_sootnoshenie_ponyatiy?ysclid=19e6rf8ijx361524172 (дата обращения: 01.10.2022).
20. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка: сайт. – 2022. – URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=38161&ysclid=19cusp5277419959556> (дата обращения: 01.10.2022).
21. Электронное периодическое издание «МК.ru». – 2022. URL: <http://www.mk.ru/politics/2022/09/25/televedishhiy-fox-news-vyskazalsya-o-totalitarnom-lidere-v-mayke.html?ysclid=192rnvfli9603354348> (дата обращения: 01.10.2022).

ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ УКРАИНСКОГО КОНФЛИКТА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Ломидзе Карина Михайловна,

ассистент кафедры журналистики филологического факультета
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет (г. Донецк).

Аннотация. В сформировавшейся политической ситуации на геополитической арене между Российской Федерацией и Украиной, в частности, эскалации отношений этих стран, исследование о том, как СМИ оказывают большое влияние на развитие этих отношений, является актуальным. Статья посвящена анализу принципов, методов и приемов масштабной информационной войны в контексте украинского конфликта, развязанной против Российской Федерации странами США и геополитическим блоком ЕС. Автор изучает различные направления темы на примерах культивирования образа страны-агрессора Российской Федерации в украинском медиапространстве, функционирования идеологической полисемии «языка вражды». Показаны приемы конструирования политической конфликтной ситуации в связи с использованием методов информационной войны. Представлены действующие технологии, касающиеся инструментов и средств информационной войны в СМИ. **Ключевые слова:** информационная война, «язык вражды», украинский кризис, Российская Федерация, Украина, СМИ, геополитика.

Annotation. In the current political situation in the geopolitical arena between the Russian Federation and Ukraine, in particular, the escalation of relations between these countries, the study of how the media have a great influence on the development of these relations is relevant. The article is devoted to the analysis of the principles, methods and techniques of a large-scale information war in the context of the Ukrainian conflict unleashed against the Russian Federation by the US countries and the geopolitical bloc of the EU. The author studies various areas of the topic on the examples of the cultivation of the image of the aggressor country of the Russian Federation in the Ukrainian media space, the functioning of the ideological polysemy of "hate speech". The degree of constructing a political conflict situation in connection with the use of information warfare methods is shown. The paper carried out a theoretical study on the stated topic, and also made a significant contribution to its practical understanding. The current technologies regarding the tools and means of information warfare in the media were studied. In conclusion, it is concluded that the information war against the Russian Federation poses a threat to national security.

Key words: information war, "hate speech", Ukrainian crisis, Russian Federation, Ukraine, mass media, geopolitics.

Постановка проблемы. Проблематика украинского конфликта сегодня актуальна для обсуждения как в российских, так и мировых СМИ. Произошедшие события отразились на гражданах Российской Федерации, ощутивших на себе воздействие санкций со стороны западных стран, поэтому получение всесторонней информации и понимание всех аспектов протекания этих политических процессов, их отражения в медиапространстве обуславливает исследовательский интерес. Украинский конфликт длится уже более восьми лет, и к нему не просто привлечено внимание широкой общественности, в него в той или иной форме оказались втянутыми разные страны и прежде всего – Россия. Данный конфликт привел к кардинальной трансформации характера отношений между Россией и Украиной.

2014 год ознаменовал собой начало затянувшегося российско - украинского кризиса, спровоцировавшего ухудшение геополитических связей на мировой арене. Кровавые события на Майдане, разделившие украинцев на два борющихся лагеря, свержение действующего президента В.Януковича и приход к власти команды П. Порошенко

побудили правительство Российской Федерации вступить в конфликт с миротворческой миссией. Провозглашение Донецком и Луганском своей независимости, а также присоединение Крыма и Севастополя к Российской Федерации окончательно ухудшили взаимоотношения с ведущими западными и европейскими державами.

В XXI в. перемены, вызванные усилением роли информации, коснулись и политической сферы. Конфликты на мировой арене приобрели принципиально новые формы противоборства. В современном мире к победе приводит именно массовое применение технологий информационного оружия, а не только использование вооружения и ведение боевых действий. На сегодня оружие массового поражения – это информация, и можно утверждать, что сейчас появился новый тип конфронтации – «информационный», или «медийный».

Сегодня СМИ являются одним из важнейших социальных институтов, но кроме того СМИ – это один из самых доступных и широко распространенных источников нашего представления о мире. СМИ – это один из инструментов манипуляции общественным сознанием: через СМИ заинтересованные группы могут навязывать массовой аудитории различные точки зрения, формировать различные образы и представления в нашем сознании, конструировать определенную социальную реальность.

В эпоху информационного развития СМИ являются главным поставщиком новостей, воспринимая которые, общество осознает происходящее и формирует свое мнение о политических событиях. Данная исходная установка способствует тому, что медиа представляют собой как возможность, так и опасность для сторон, вовлеченных в политический конфликт: возможность – как выгодное освещение происходящего для одной из сторон, угроза – как способ создания манипулятивной негативной информации также для одной из сторон. Вследствие этого, в сфере современных военно-политических действий СМИ становятся площадкой манипулятивного соперничества между участниками политической конфронтации.

Изложение основного материала. Последние события вокруг украинского конфликта отчетливо дали понять, что против Российской Федерации ведется масштабная агрессивная информационная война, которая ставит под угрозу национальную безопасность России. На сегодня уже можно констатировать, что ведется тотальный информационный прессинг, который должен убедить западный социум в том, что Российская Федерация – это страна-агрессор, представляющая угрозу «демократическому западному миру».

В этой информационной войне все вооруженные столкновения в Харькове, Краматорске, Изюме и других городах Украины подаются западными медиа как «конфликт России с Украиной», транслируются сообщения о вооруженных столкновениях, гибели мирных людей и т.д. Следовательно, у населения США и Европы конструируется картина представлений о том, что боевые столкновения идут между Украиной и Россией. Однако суть этих действий одна – радикальные националисты и украинская армия обстреливают несогласных с ними мирных граждан Украины.

К 2022 году информационные войны представляют наиболее опасную стратегию противостояния, включающую в себя насильственные способы с целью решения своих стратегических задач. В конфликте за геополитическое управление и контроль экономических ресурсов противники Российской Федерации с помощью современных информационных коммуникаций внедряют информационные паттерны в массовое сознание [3, с. 115]. Развитие информационных войн являет собой выход на кардинально новый уровень. Несомненно, что данная западная позиция является угрозой национальной безопасности России и международного мира. Использование информационных войн в конфликтах локального характера, как в случае последних событий на территории Украины, представляет прямую угрозу безопасности и национальных интересов России. Информационные войны позволяют коллективному Западу достигать своих целей в отношении Российской Федерации помимо применения вооруженных сил. В западных и американских медиа уже встречаются выражения наподобие «новая холодная война», поступают сообщения о необходимости внедрения все новых пакетов экономических санкций для того, чтобы изолировать Российскую Федерацию от внешнего мира.

Информационные операции, став аксиомой современных военных конфронтаций, позволяют крайне действенно добиваться поставленных целей, а эффективность зависит от степени профессионализма исполнителей информационно-психологических операций. Любое событие, даже ложное (дезинформация), можно смоделировать и передать в СМИ, а информация, материализовавшись, начнет оказывать влияние и действовать на общество [1, с. 226].

Языковое воздействие на сознание происходит посредством большого количества коммуникационных каналов, среди которых по влиянию и эффективности доминируют масс-медиа. Данная роль СМИ достигается оперативностью предоставления информационных сообщений, широким охватом аудитории, доступностью, многоплановостью, общественной ориентированностью. Сейчас в освещении военных действий медиа используют достаточный набор методов и техник влияния на общественное сознание, где основными являются преобразование содержательно-коммуникативной стороны информации, эмоциональное воздействие и языковые приемы манипуляции.

Стратегия нынешней информационной войны, направленной против России, и ее ключевая задача заключаются в постоянном прессинге на Российскую Федерацию, провоцировании ее реакции на конфликт. В ход идут приемы информационной войны, ориентированные на тиражирование в СМИ образа «свободной демократической Украины», которую якобы давит «имперско-советская Россия». Таким образом, «независимая Украина является жертвой огромной агрессивной террористической России». Главная стратегическая цель этой войны уже на протяжении многих лет прежняя – разрешение «славянского вопроса» силами самих славянских народов с вытекающим из него разделом Российской Федерации и присвоением ее пространства и ресурсов [5, с. 75].

Украинские СМИ продолжают использовать стратегию сокрытия реальных фактов, искажения действительности, создания иллюзорной реальности, привлечения неправдивого авторитетного мнения, «очевидцев» и «экспертов», стереотипизации сознания, которые действуют на уровне эмоций и т.д. [5, с. 76]. Итогами внедрения стереотипов этнического характера и идеологии этнического превосходства, комплексов «жертвы» в массовое сознание стал всплеск ксенофобии. В соответствии с постулатами неонацизма, включающими в себя «стратегию напряжения», в государстве усиливается состояние постоянного психоза, происходит культивирование образа врага в лице Российской Федерации и всей российской культуры [5, с. 76].

Украинские СМИ с 2014 года активно комментировали события, которые происходили в Российской Федерации, и непосредственно связанные с российско-украинскими отношениями. Тематическая направленность сообщений была следующей. Российская Федерация это: главный враг Украины; государство, которое отняло историю Украины; оккупант и «страна-террорист»; страна с антиукраинской пропагандой; имперско-шовинистическое и советское государство; всеобщая угроза геополитике; хочет захватить и присоединить всю Украину, дестабилизирует и провоцирует украинский конфликт; страна-агрессор, которую ненавидит весь мир. Также транслируются сообщения, что РПЦ - это идеологический механизм Кремля, демократии в Российской Федерации нет, все политические действия – нелегитимны.

Таким образом, можно сделать вывод, что все происходящее в мире «проукраинских» СМИ не что иное, как открытая информационная война с Россией, целью которой является создание медийного образа российского врага.

Язык является одним из мощных средств коммуникативного воздействия на массовое поведение, все это благодаря средствам массовой информации. С помощью языка можно задавать адресату нужное видение ситуации, управлять его восприятием, косвенно влиять на его подсознание, навязывать положительную или отрицательную оценку различных объектов.

В средствах массовой информации, для обозначения определенных, устоявшихся мнений используют «образ вражды». Этот образ регулирует взаимодействие общества с явлениями, которые происходят в мире. При этом образы, которые транслируются обществу, имеют сильную связь между собой. Одним из изученных феноменов современных средств массовой информации является рост негативных высказываний,

использование «языка вражды», формирующего «образ вражды». В украинском конфликте Российская Федерация выступает как «государство-агрессор».

Язык вражды – это риторика ненависти, любые формы негативно-оценочных высказываний и визуального контента в медиа, считающихся оскорбительными и унижительными для представителей какой-либо национальности, этнической, религиозной, гендерной или социальной группы. Язык вражды может быть одной из форм дискриминации, подстрекать к разжиганию и нетерпимости. В частности, в теме украинского конфликта – это тема культивации русофобии, «культуры отмены», принятой на Западе относительно России.

Все формы вербальной агрессии, используемые в медиа, осуществляются следующими средствами языка – лексическими и текстовыми.

1. Лексические (оценочная лексика, просторечие, жаргонизмы, инвективная и стилистически сниженная, ненормативная лексика, словообразовательные неологизмы).

2. Текстовые (или «дискурсивные») – повествование о событиях в отличие от самих этих событий.

К дискурсивным средствам речевой агрессии в языке СМИ можно отнести: провокационное общение, иронию (как один из действенных способов выражения авторского отношения к предмету речи и авторской оценки в языке СМИ), метафору (закрывающуюся в скрытом сравнении), перегруженность текста негативной информацией (произвести впечатление на воображение), интертекстуальность (как фактор агрессивности текста), фразеологические единицы (идиомы обладают огромной коммуникативной силой, так как они обогащают язык в политическом дискурсе).

Наиболее употребляемыми в украинских медиа есть определенные группы слов и выражений, которые имеют унижительную оценку для освещения событий украинско-российского конфликта, а именно: ватник, москаль, рашизм / рашист, Мордор, Лугандон/Дамбасс, Колорадо, раша / Рашка, кацап и московит, орки.

Стоит отметить также идеологическую полисемию как один из методов «языка вражды» в российско-украинском конфликте, что, несомненно, является эффективным средством убеждения и доказательства в современных военных конфронтациях. В использовании новой терминологии, возникшей в условиях военной ситуации в системе СМИ украинскими СМИ в освещении военных действий в Донецкой и Луганской Народных Республиках российско-украинского конфликта, можно выделить «слова-лозунги» и «слова-стигмы» (греч. *stigma* – укол, клеймо, пятно). Украинские медиа обозначали военных своего государства «бойцы», в период острой эскалации конфликта этапа 2014-2015 годов популярным были «киборги», а самопровозглашенные республики клеймят «террористами», «боевиками» и «сепаратистами». «Бойцы», «киборги» используются как «слово-лозунг», а «террористы», «сепаратисты», «боевики» – как «слово-стигма». Киборгами называют воинов украинской армии, которые участвовали в боях за аэропорт им. Прокофьева в городе Донецк (ДНР). Слово появилось по причине того, что воины довольно долго оказывали сопротивление значительно превышающим их по численности на тот момент вооружённым формированиям ДНР. В Украине слово «киборг» стало синонимом таких понятий как «герой» и «патриот». Слово «боец» тоже несет в себе положительный окрас, поскольку это тот, кто вступает в бой, тот, кто хочет победы. Понятие «боевики» напротив имеет уже отрицательное значение, поскольку так называют участвующих в боевых действиях вооруженные формирования, которые не принадлежат ни к какому официально признанному силовому подразделению.

Выводы. Анализ современного положения украинско-российского конфликта позволяет сделать вывод, что против Российской Федерации со стороны Украины используются информационные технологии, которые направлены, прежде всего, на дискредитацию президента и правительства России, непосредственно на недовольство у россиян правящим режимом, изоляцию России из мирового экономического и культурного сообщества. Последние события на Украине подтверждают необходимость всемерной борьбы с возрождением радикального национализма и нацизма, за какими бы они лозунгами не скрывались. Реакция Российской Федерации и отпор, которых коллективный Запад не ожидал, не означают, что Запад сегодня готов отступить.

Список литературы:

1. Артамонова И. М. Технологии информационной войны в современных медиа / И.М. Артамонова // Донецкие чтения 2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы IV Международной научной конференции (Донецк, 31 октября 2019 г.). – Том 4: Филологические науки. Культура и искусство. Часть 2 / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2019. – 410 с. – С. 226-229.
2. Герасимович, О. П. Конфликтология журналистики: учеб.-метод. комплекс / О. П. Герасимович. – Минск: БГУ, 2014. – 116 с.
3. Глухова, А. В. Политические конфликты: основания, типология, динамика. Теоретико-методологический анализ / А. В. Глухова. – М.: Эдиториал УРСС, 2010. – 280 с.
4. Наумов, С. Ю. Украинский кризис как момент истины для российской политики / С. Ю. Наумов. // Власть. – 2014. – № 4. – С. 5-9.
5. Фролкин, П. П. Информационная война против России и национализм на Украине как актуальная угроза национальной безопасности РФ / П. П. Фролкин, Д. П. Шишкин. // Информационная безопасность регионов. – 2014. – № 2 (15). – С. 75-79.

УДК 004

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАНИИ

Лукашева Наталия Николаевна,
кандидат юридических наук, доцент
Институт «Таврическая академия»
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В. И. Вернадского» (г. Симферополь).

Аннотация. В настоящей статье ставится цель осветить основные подходы к различным способам регулирования в информационной сфере на современном этапе, а также правовые проблемы, возникающие при регулировании применения информационно-телекоммуникационных технологий (далее – ИКТ). Исследование процессов регулирования в информационной сфере должно осуществляться на междисциплинарной основе, что позволит проанализировать взаимосвязь правового и технологического регулирования информационно-телекоммуникационных технологий в ходе их применения.

Введение новых форм и видов обучения обосновано необходимостью повышения образованности лиц, желающих путем максимального использования знаний и умений занять лидирующие позиции в жизни современного общества, которое нуждается в грамотных менеджерах. Одним из составных успеха введения нового и дальнейшей успешной реализации является нормативное правовое урегулирование и разумное применение в ходе осуществления образовательных услуг.

Ключевые слова: государственные образовательные стандарты; организационно-правовое регулирование; электронное обучение; порядок осуществления образовательной деятельности; онлайн-курсы; контактная работа; локальный уровень, информационно-коммуникационные технологии.

Annotation. The article aims to highlight the main approaches to various methods of regulation in the information sphere at the present stage, as well as legal problems that arise in the regulation of the use of information and telecommunication technologies. The study of regulatory processes in the infosphere should be carried out on an interdisciplinary basis,

which will permit to analyze the relationship between the legal and technological regulation of information and telecommunication technologies in their usage.

The introduction of new forms and types of education is caused by the need to improve the education of people wishing, through the maximum use of knowledge and skills, to take a leading position in the life of modern society, which needs competent managers. One of the components of the success in the introduction of novelty and further successful implementation is the legal regulation and reasonable application in the course of the implementation of educational services.

Key words: state educational standards; organizational and legal regulation; e-learning; the procedure for the implementation of educational activities; online courses; contact work; local level, information and communication technologies.

Постановка проблемы. Развитие информационно-коммуникационных технологий является приоритетной задачей Российского государства и общества, что закреплено в соответствующих нормативных правовых актах различного уровня.

Освещение основных подходов к различным способам регулирования в информационной сфере в настоящее время, а также правовые проблемы, возникающие при регулировании применения информационно-телекоммуникационных технологий, является целью данной статьи. Информационно-коммуникационные технологии (далее – ИКТ) – это совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств, которые интегрированы с целью сбора, обработки, хранения, распространения, отображения и последующего использования информации в интересах ее пользователей. К основным чертам информационных технологий относят компьютерную обработку информации; её хранение на машинных носителях, передачу на любые расстояния, и в кратчайший срок.

Современных ИКТ оказали огромное влияние на развитие современного общества. Информационно-коммуникационные технологии, исходя из государственной политики в области их развития, оптимизируя процесс управления, способствуют росту всех отраслей экономики, повышению качества жизни граждан, развитию экономической, социально-политической, культурной сфер жизни общества, совершенствованию системы государственного управления, повышению качества образования, появлению новых государственных стандартов образования.

Реализовывая цели и задачи государственной политики в области развития ИКТ, возникает необходимость решения разного рода проблем в различных сферах современного общества, социального, экономического, технического характера. Качественное и своевременное решение указанных задач возможно только при надлежащем нормативном правовом регулировании данных общественных отношений. Только правовое урегулирование сможет обеспечивать дальнейшее внедрение и развитие информационно-коммуникационных технологий, в том числе и в образовании.

Изложение основного материала. Информационные технологии определены как процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов, а в ст. 3 Федерального закона от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ (ред. от 30.12.2021) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.06.2022) указывает принципы правового регулирования отношений в сфере информации, информационных технологий и защиты информации: 1) свобода поиска, получения, передачи, производства и распространения информации любым законным способом; 2) установление ограничений доступа к информации только федеральными законами; 3) открытость информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления и свободный доступ к такой информации, кроме случаев, установленных федеральными законами; 4) равноправие языков народов Российской Федерации при создании информационных систем и их эксплуатации; 5) обеспечение безопасности Российской Федерации при создании информационных систем, их эксплуатации и защите содержащейся в них информации; 6) достоверность информации и своевременность ее предоставления; 7) неприкосновенность частной жизни, недопустимость сбора, хранения, использования и распространения информации о частной жизни лица без его согласия; 8) недопустимость установления нормативными

правовыми актами каких-либо преимуществ применения одних информационных технологий перед другими, если только обязательность применения определенных информационных технологий для создания и эксплуатации государственных информационных систем не установлена федеральными законами [9].

Руководствуясь принципами правового регулирования при изучении использования ИКТ, их можно разделить на две сферы: государственную и частную. Их внедрение во все сферы экономики и государственного управления влечет за собой и определенные угрозы, в связи с тем, что развитие данных технологий опережает нормативное правовое регулирование их использования. Ещё одним вопросом является обеспечение информационной безопасности организаций различных форм собственности, разрешаемый на локальном уровне, и информационная безопасность России, которая может быть урегулирована законодателем на государственном уровне. Информационная безопасность, институт информационного права, предусматривает защиту личности, государства, общества от угроз в информационной сфере.

Информационное законодательство, как источник информационного права, нуждается в повышении качества правового регулирования, и кодификации, подготовки информационного кодекса. В зависимости от вида информации существуют отличия институтов информационного права. Урегулированные информационные отношения охватывают две группы субъектов: потребители информации и производители, распространители. Автоматизированные системы управления и обработки информации, интернет разработка программного обеспечения и т. д. – это информационная сфера, в которой необходимо рассматривать право в взаимосвязи различных социальных явлений. Поэтому говорить об использовании информационно-телекоммуникационных технологий в образовании и о правовом регулировании этого процесса мы должны только во взаимосвязи с другими сферами применения.

Действующая система образования требует внедрения в процесс обучения ИКТ, ставя многие задачи, которые возможно разрешить указанным внедрением, а именно: повышение качества обучения, интеллектуальной и творческой активности обучающихся; разработку и внедрение методов и средств дистанционного обучения; совершенствование программного и методического обеспечения образовательного процесса и другие.

Дистанционные технологии расширили возможности образования, так, например, можно получать образование, находясь в любой точке мира. Технология дистанционного обучения имеет ряд преимуществ: возможность совмещать работу с учёбой, учиться в месте проживания, использовать индивидуальный подход в обучении и др. Все перечисленное, благодаря ИКТ,

делает обучение более удобным и доступным.

С конца XX века, путём применения дистанционных образовательных технологий, которые были предусмотрены Законом РФ «Об образовании» 1992 года, высшее образование в России подверглось модернизации. Последующие поправки в Закон и Приказ Министерства и образования науки России от 6.05.2005 года «Об использовании дистанционных образовательных технологий» позволили внедрять их во всех формах обучения. С сентября 2013 года вступил в действие новый Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (с изменениями и дополнениями) "Об образовании в Российской Федерации", статья 13 которого устанавливает общие требования к реализации образовательных программ: 1. образовательные программы реализуются организацией, осуществляющей образовательную деятельность, как самостоятельно, так и посредством сетевых форм их реализации; 2. при реализации образовательных программ используются различные образовательные технологии, в том числе дистанционные образовательные технологии, электронное обучение.

Электронное обучение определено в статье 16. Федерального закона от 29.12.2012 N 273-ФЗ (с изменениями и дополнениями) -- организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников. Под

дистанционными образовательными технологиями понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников [7].

Значительная часть норм Закона посвящена электронному обучению, закреплена возможность применения новых технологий, обязанность обеспечения доступа к образовательным ресурсам в электронном виде.

Министерство науки и образования Российской Федерации предусматривает возможность применения электронного обучения, на образовательные программы в целом, так и в части; в любых формах обучения (их сочетаниях). Электронное обучение показано для учебных занятий и практик; текущего контроля успеваемости; промежуточной, итоговой и (или) государственной аттестации.

Организации, осуществляющие образовательную деятельность, вправе применять электронное обучение, дистанционные образовательные технологии при реализации образовательных программ в порядке, установленном Правительством Российской Федерации, утвержденном приказом Министерства образования и науки РФ от 23 августа 2017 г. N 816 [2].

При реализации образовательных программ с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в организации, осуществляющей образовательную деятельность, должны быть созданы условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя информационные технологии, технические средства, электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, которые содержат электронные учебно-методические материалы, а также включающей в себя государственные информационные системы в случаях, и обеспечивающей освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Можно сделать вывод, что в настоящее время осуществляется образовательная деятельность, в основе которой присутствует передача информации по информационно-телекоммуникационным каналам связи и новое взаимодействие обучающихся и обучающихся: бесконтактное, предусматривающее значительную удаленность. Для взаимодействия между обучающимися и обучающими, как специальные средства, предусмотрены и проводятся онлайн-курсы, разработка которых требует от нового подхода к подаче материала, иных проверочных средств и т.д. «Электронное обучение» охватывает не только онлайн-курсы, а также использование технологии видео-конференц-связи и др.

Информационные технологии являются неотъемлемой частью обучения, способствующей эффективности учебного процесса, развивающего обучения. Применяются мультимедийные средства; обучающие презентации. Созданная в Российской Федерации система непрерывного образования на каждом из своих уровней эффективно использует информационные технологии.

Так аспиранты и соискатели с первого курса обучения изучают дисциплины, связанные с изучением и внедрением информационных технологий в научную и профессиональную деятельность. Повышение уровня компьютерной подготовки обучаемых, увеличение количества и расширение разновидностей авторских педагогических программных средств, использование новых информационных технологий в науке и образовании в целом, являются одним из основных направлений совершенствования среднего специального, высшего и послевузовского образования в Российской Федерации [1].

С развитием интернет-образования в России классическое образование претерпевает организационные изменения, а как следствие необходимость урегулирования возникающих, в связи с этим правовых проблем. Как объясняет Джеймс Х. Мур (James H. Moor), компьютерная революция разделена на три этапа: «этап внедрения», «этап проникновения» и «этап власти». Он подчеркивает, что мы находимся на третьем этапе, когда информационные технологии порождают значительное число критических вопросов этического, социального, политического и правового характера [10].

Открытие новых возможностей, которые направлены на индивидуальный подход в обучении, на наличие выбора у обучающегося у кого обучаться и с применением каких способов и средств и в каких объемах.

Использование средств ИКТ, как новых форм обучения, позволяют поднять на более высокий уровень процесс преподавания, самостоятельную работу обучающихся, обучение в направлении научно-исследовательской, поисковой деятельности, процесс непрерывного и гибкого обучения и т.д.

Ряд негативных последствий также усматривается как следствие внедрения средств ИКТ, в том числе на физиологическое состояние и здоровье, обучающихся, в т. ч. несовершеннолетних. Большой информационный поток, не всегда качественный, ускоренный темп учебных действий влечет к эмоциональным перегрузкам, влекущим за собой эмоциональные возбуждения, а также создание ошибочных сведений у обучающихся. Для экономии сил они зачастую заимствуют из сети Интернет готовые проекты, сочинения, решение задач, и т. д, этот факт, не способствует повышению эффективности обучения и воспитания. Применение презентаций -- один из самых распространенных способов, часто проходят впустую, т.к. в ее процессе обучающиеся торопятся списать все, что есть на слайде, не вникая в пояснения преподавателя или обучающихся, подготовивших презентацию [4].

Все перечисленные негативные факторы способствуют снижению речевой активности обучающегося (что особенно характерно для форм открытого и дистанционного обучения), дефициту живого диалогического общения между участниками образовательного процесса, как результат чрезмерной индивидуализации обучения, возросшим требованиям к преподавателю (многие учащиеся имеют более современную технику дома, в то же время достаточно большое количество педагогов не имеет достаточных знаний в области ИКТ).

Обозначенные последствия требуют устранения или недопущения путем создания необходимых мер, как правового характера, так и организационного. Существует острая необходимость в методических разработках использования ИКТ в образовании и повышении подготовки преподавателей, т.к. в современных условиях развития системы образования каждый педагог должен не только являться пользователем информационно-компьютерных технологий – необходимо постоянно повышать компетентность в области информационно-компьютерных технологий, которая служит одной из основ педагогического профессионализма и педагогического мастерства.

Это необходимо для реализации образовательной деятельности по Индивидуальным образовательным траекториям (далее – ИОТ), позволяющим обучающимся получить не только выбранную профессию, но и освоить компетенции в другой профессиональной области, основанной на изменениях в законодательстве РФ в сфере образования (ФЗ 144 о внесении изменений в ФЗ «Об образовании») [8], требует соответствующих трансформаций в регулировании формирования учебной нагрузки ППС. Новая модель организации образовательной деятельности, предусматривающая разработку и реализацию ОП ВО с учетом индивидуальных образовательных траекторий и траекторий профессионального развития, с одной стороны, делает более гибким формирование образовательных программ с целью насыщения дополнительными компетенциями обучающихся, а с другой – вносит неопределенность формирования учебной нагрузки профессорско-преподавательского состава. В этой связи необходимо вносить предложения по изменению инструментария и этапов организации нормирования труда ППС.

Поскольку в основе ИОТ лежит личностно-ориентированный подход, позволяющий на основании потребностей, интересов и возможностей каждого студента выстроить логическую последовательность образовательной деятельности, совершенно иных подходов требуют локальные нормативные акты, регулирующие нормы времени организации и проведения индивидуальной работы со студентами в сторону их увеличения. Концепция индивидуальной образовательной траектории обучающихся и ее реализация должна отражаться в показателях и критериях деятельности ППС, включаемых в трудовые договоры с элементами эффективности (эффективный контракт).

Выводы. На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что традиционные формы обучения не могут быть заменены новыми специфическими технологиями в образовании, сформированными в дистанционное образование, которое особое развитие приобрело в условиях распространения коронавирусной инфекции.

Дистанционное обучение, как замечено Ю. Д. Сергеевым, Е. Г. Калецким, Ю. В. Павловой: «... призвано стать новой образовательной моделью, позволяющей осуществлять непрерывное совершенствование, направленное на формирование у индивида технологий быстрого получения, обработки информации и практического ее применения» [5].

Эффективность применения ИКТ в образовании может обеспечить техническое оснащение, ряд организационных мероприятий, урегулированных нормативными правовыми актами, создание учебно-методического обеспечения, повышение квалификации преподавательского состава, создание материальной базы, в т. ч. фонда, критериев и порядка стимулирования профессорско-преподавательского состава.

Список литературы:

1. Аксютин А. А., Вицен А. А., Мекшенева Ж. В. Информационные технологии в образовании и науке // *Современные наукоемкие технологии*. 2009. № 11. С. 50–52.
2. Приказ Министерства образования и науки РФ от 23 августа 2017 г. N 816 «Об утверждении "Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ"» [Электронный ресурс].
3. Талапина Э. В. Право и цифровизация: новые вызовы и перспективы // *Журнал российского права*. 2018. № 2 (254). С. 5–17.
4. Семёнов А. Л. «Концепция информатики в общем образовании» / <http://textbook.keldysh.ru/informat/index.htm> [Электронный ресурс].
5. Сергеев Ю. Д., Калецкий Е. Г., Павлова Ю. В. Правовые основы дистанционных образовательных технологий в условиях распространения новой коронавирусной инфекции на территории Российской Федерации // *Медицинское право*. 2020. №4.
6. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы. Утверждена Указом Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. №203 <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> [Электронный ресурс].
7. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп.) [Электронный ресурс].
8. Федеральный закон от 26 мая 2021 г. N 144-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации"» (далее – Федеральный закон N 144-ФЗ) [Электронный ресурс].
9. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 30.12.2021) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп.) [Электронный ресурс]
10. Moor J. H. The Future of Computer Ethics: You Ain't Seen Nothin'yet! // *Ethics and Information Technology*. 2001. № 2(3). P. 89–91.

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: КНИГА КАК ЭЛЕКТРОННЫЙ МЕДИАПРОДУКТ

Мазова Екатерина Валерьевна,

кандидат искусствоведения, доцент

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

Осокина Анастасия Ивановна,

студентка 3 курса, направления подготовки «Графика»

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

Аннотация. В статье рассматриваются особенности дизайн-проектирования книги как цифрового медиапродукта. В центре внимания исследования находится влияние информационных технологий на развитие графического дизайна в сфере электронного книгоиздания. Обзор актуальных тенденций в указанной области демонстрирует ориентацию на повышение мультимедийности, интерактивности и гибридизации (посредством инструментов дополненной реальности). Исходя из расширительного понимания электронной книги как документа, функционирующего в пределах цифрового пространства, в статье рассматривается проблематика дизайна современных форматов электронных изданий. Сопоставление структурных, коммуникативных и средовых параметров печатных и цифровых книг позволило обозначить расширение контекста профессиональной деятельности дизайнера, работающего с электронной книгой, в направлении UI/UX проектирования, анимации, саунд-дизайна, 3D моделирования, видеоигровых механик). Стандартные задачи в области графического дизайна в случае мультимедийного или интерактивного электронного книжного издания дополняются проектированием коммуникации с читателем в цифровой среде.

Ключевые слова. Графический дизайн, электронная книга, цифровое книгоиздание, информационные технологии, интерактивное издание, дополненная реальность.

Annotation. The article discusses the features of designing a book as a digital media product. The focus of the study is the influence of information technology on the development of graphic design in the field of electronic book publishing. An overview of current trends in this area demonstrates a focus on increasing multimedia, interactivity and hybridization (through augmented reality tools). Based on the broad understanding of the e-book as a document functioning within the digital space, the article deals with the design problems of modern formats of electronic publications. Comparison of the structural, communicative and environmental parameters of printed and digital books made it possible to designate the expansion of the professional activity context of a designer working with an e-book in the direction of UI/UX design, animation, sound design, 3D modeling, video game mechanics. Standard tasks in the field of graphic design in the case of multimedia or interactive electronic edition are complemented by planning the communication with the reader in digital environment.

Key words: Graphic design, e-book, Digital book publishing, Information technology, Interactive edition, Augmented reality.

Постановка проблемы. Настоящее исследование ориентировано на определение векторов развития современного цифрового книгоиздания и выяснение базовых принципов художественно-технического оформления электронных книг как актуальной области графического дизайна. К числу задач исследования относится определение понятия электронной книги в контексте проблематики статьи; обзор видового разнообразия существующих электронных изданий; выявление общности и

особенностей формулирования дизайн-решений для электронных и печатных книг в связи с заданными параметрами медианосителя.

Объектом исследования является графический дизайн в цифровой среде. *Предмет* исследования составляет дизайн книги как цифрового медиапродукта. *Актуальность* выбранной темы поддерживается важностью вопросов общей теории конструирования книги в период цифровизации издательских и оформительских процессов: принципов и алгоритмов в композиции электронной книги, формообразования и специфики цифровых изданий. Одной из актуальных тенденций современного графического дизайна является расширение контекста и трансформация профессиональной деятельности дизайнера книги под влиянием информационных технологий.

Методы исследования. На эмпирическом уровне в исследовании использован метод сравнения процессуальных и результативных параметров дизайна книжных изданий в печатном и цифровом форматах. На этапе формирования методологической базы исследования применялись методы работы с научными и нормативными источниками (составление библиографии, теоретический анализ научной литературы). Теоретический уровень исследования обеспечен методами анализа и синтеза в изучении визуальных объектов, принадлежащих тематическому полю статьи.

Методологическую основу статьи составляют исследования, посвященные объему и содержанию понятия «электронная книга» в контексте теории медиа, книговедении, искусствоведении и педагогике (работы В. А. Васерчук, Е. В. Динер, О. В. Шлыковой, К. В. Макаровой, Л. А. Карпец), а также основам дизайна и верстки печатных и цифровых изданий (работы А. Д. Девяткиной, О. В. Пашковой, Л. Н. Солодовиченко, И. Р. Лукьянович, Э. Ф. Голлербаха). Перспективы интерактивных книг как сегмента рынка электронных изданий приведены в публикации А. Сосниной. В качестве дополнительного источника, расширяющего предметную область исследования, были привлечены материалы блога Издательских сервисов группы компаний «ЛитРес», раскрывающие особенности функционирования цифрового издательства. Для уточнения применяемого в исследовании терминологического аппарата использован отраслевой стандарт.

Изложение основного материала. Объем и содержание ключевого понятия настоящего исследования — «электронная книга» — требует уточнения. Одно из наиболее объемных словарных определений электронной книги следующее: «общее название группы узкоспециализированных компактных планшетных компьютерных устройств, предназначенных для отображения текстовой информации, представленной в электронном виде» [11]. Исследователь проблемы существования и коммуникативных свойств книги в электронной среде Е. В. Динер подчеркивает применимость к электронной книге (в русле теории документа Ю. Н. Столярова) всех «типологических свойств книги как таковой»: передачи информации, выражения содержания на электронном носителе в знаковой форме, возможности существования электронной книги в виде постоянно существующего издания или документа [5, с. 2]. В исследовании К. В. Макаровой электронная книга понимается как файл, т. е. определенным образом закодированная текстовая информация, и отличительной чертой традиционной книги в сопоставлении с электронной выступает способ форматирования. Однако автор в иных случаях предлагает рассматривать электронную книгу как совокупность устройства для чтения и файла контента, так как ридер, его технические и конструктивные особенности, а также дизайн в значительной степени влияют на восприятие самого текста [9, с. 195]. Приведенные тезисы лежат в одном поле с работой Ю. А. Васерчук, в которой цифровая среда электронных книг выступает альтернативой именно материальной основе традиционных — бумаге [1, с. 18]. *Электронная бумага* (англ. *e-paper, electronic paper*), использующая систему E-Ink, формирует новый облик книжной продукции, отражающий стремительную цифровизацию информационного контента. Принцип работы системы E-Ink состоит в следующем: слой микрокапсул, поделенных белым и черным пигментами пополам, накладываются на электронную плату, генерирующую развертку из электрических полей, и формирует изображение на дисплее [1, с. 18]. Однако этот принцип актуален только для определенных ридеров и устройств вывода электронного документа.

В данном исследовании понятие «электронная книга» рассматривается расширительно — как документ, функционирующий в пределах цифрового пространства, представленный в различных форматах и, в ряде случаев, расширяющий свои коммуникативные стратегии посредством дополнительных интерактивных функций (электронные интерактивные издания, сторигеймы, мультимедийные книги и пр.). Включая в рамках настоящей работы книгу в категорию медиапродуктов, авторы принимают позицию О. В. Шлыковой, относящей книгу к медиа, т. е. к «средствам, опосредующим человеческую коммуникацию» [14, с. 115].

При изучении электронной книги в разных дисциплинарных контекстах она зачастую рассматривается во взаимосвязи с полиграфически исполненным книжным изданием. Так, К. В. Макарова в исследовании электронной книги как культурного феномена проводит анализ оформления цифрового издания с точки зрения структуры печатной книги [8]. Л. А. Карпец, рассматривая роль книги в современном образовательном пространстве, также исследует возможности электронной книги в сравнении с печатной [6]. Закономерно, что выяснение принципов дизайна цифровых книжных объектов в настоящем исследовании производится в сопоставлении с методологическими основами оформления и верстки традиционной книги. Обнаружение тенденций развития и самоидентификации электронной книги как самостоятельной информационной единицы предлагается начать с обзора общих принципов книжного дизайна.

Книга является композиционно целостной системой, предстающей в виде гармоничного соотношения элементов. Следовательно, качественный дизайн книги характеризуется продуманной системно-содержательной, визуально-графической, коммуникативной и технологической организацией структуры издания [12, с. 29].

Структурный уровень издания разнится при разработке печатных и электронных книг. В первом случае выделяются внешние (обложка, переплет, суперобложка, форзац) и внутренние элементы оформления (текстовые, иллюстративные, декоративные). Указанные составляющие наделяют книгу несколькими характерными признаками, важными при создании дизайна: наличие материально-обусловленной объемной формы, обладающей стабильными пространственными и тактильно воспринимаемыми параметрами; текстуального содержания и средств художественной выразительности, направленных на создание связи между визуальным обликом книги и её наполнением. Таким образом, дизайн печатных книг представляет собой структурированный процесс решения задач, обусловленных проблемным полем описанных параметров.

Электронная книга имеет иную структуру, определенную Л. Н. Солодовиченко как фрактальная. Автор выделяет четыре основные её формы: 1) электронная версия печатной книги (интегральная структура); 2) гипертекстовая книга (фрактальная структура с расширенными возможностями средств морфологии и последующего оперирования информацией); 3) мультимедийная книга (фрактальная структура: форма, содержание, визуальный язык, звук, анимация и другие средства); 4) интерактивная книга (фрактальная структура: форма, содержание, визуальный язык, звук, анимация и кинематика интерактивных действий) [12, с. 29]. Приведенная классификация даёт представление о приоритетной позиции в дизайне электронных книг задач, связанных с оперированием и презентацией информационного контента (в ряде случаев — мультимедийного и интерактивного) и выстраиванием каналов коммуникации с читателем.

Важной структурно-композиционной единицей традиционной книги-кодекса является разворот, и достижение равновесия между двумя его полосами относительно корешка — одна из главных задач дизайнера книги [9, с. 195]. В контексте электронной книги композиционная эстетика разворота зачастую теряет свой смысл, поскольку скроллинг (вертикальный или горизонтальный) как метод интеракции с изданием в процессе чтения осуществляется на уровне отдельных страниц. Отдаляясь, таким образом, от доминирующего в европейской культуре кодексного варианта книги, электронное издание обращается к традициям свитков. Элементы электронной книги динамически сменяют друг друга, затрудняя или делая недоступным лежащее в основе оформления классической печатной книги восприятие гармонизированной композиции текстовых и изобразительных единиц в заданном разворотном формате [9, с. 197]. Подобное движение читателя по книге делает более удачной верстку иллюстраций, при которой

изображение располагается на весь размер отдельной страницы или занимает большую ее часть, что позволяет лучше рассмотреть изображение. Так, например, в ролевых интерактивных книгах «Колдун огненной горы» (The Warlock of Firetop Mountain) из серии «Fighting Fantasy» (Ian Livingstone, Steve Jackson, «Wizard Books») изображению отводится полноценная страница, но сюжетно и композиционно обусловленная иллюстрация может быть интегрирована и в текст, что помогает сохранять контакт с произведением при постоянной смене разделов повествования.

Вследствие перечисленных особенностей и нефиксированных масштабов, требования к обложке электронной книги также специфичны. Элементы на внешней стороне книги предпочтительно делать крупнее, так как зачастую электронная книга просматривается с устройств различного формата. Традиционный подход к моделированию дизайна обложки (переплетной крышки, корешка) как разворотной композиции в контексте электронной книги также зачастую переосмысливается.

Существенную роль в оформлении цифрового издания играет работа с текстом. Принципы набора текста для печатных и электронных книг во многом сходны. В работе Э. Ф. Голлербаха описаны классические требования к построению книжных шрифтовых композиций [2, с. 8], которые, наряду с тенденциями современного графического дизайна, могут быть полноценно применены в оформлении электронной книги. В современной полиграфии вёрстка (а также иллюстрирование) изданий повсеместно осуществляется с применением специального программного обеспечения, что создает общность среды дизайн-проектирования печатных и электронных книг и позволяет исследовать текст цифровых изданий по методологии печатных. Работа с текстом предусматривает продуманный выбор шрифтового оформления. Показателями качественного дизайна электронной книги является выбор гармоничного и выразительного шрифтового решения, отражающего баланс основных элементов шрифта: высоты букв, соединительного штриха, засечек, надбуквенных значков, росчерков, нижнего и верхнего выносных элементов [8, с. 17].

Дизайн электронной книги связан с выбором структуры файла, существующей на данный момент в нескольких разновидностях. От, верно, выбранного способа форматирования зависит отображение структурных элементов цифровой книги, составляющих целостную систему. Существует несколько востребованных форматов, сфера применения которых охватывает не только электронные книги, но и оцифрованные печатные издания и подготовленные к полиграфическому воспроизведению макеты (PDF, DOCX, FB2, ePub).

Роль информационных технологий в развитии дизайна электронных книг проявляет себя в разных формах. Их применение расширило вариативность форматов цифрового издания и программного обеспечения, функционирующего на разных типах устройств. Так, наиболее распространенными и востребованными цифровыми графическими инструментами, включенными в область специализации дизайнера книги, являются: InDesign, PdfFactory Pro, SanRav BookOffice, eBook Edit Pro, Fb2 Editor [7]. Современные электронные издания расширяют свои технологические и коммуникативные возможности при помощи анимированных иллюстраций, интеграции 3D моделей, видеоряда, аудиосопровождения. Использование в цифровых книгах интерактивных механик (например, вариативности сюжета в зависимости от совершенного читателем выбора) свидетельствует о выраженном видеоигровом влиянии.

По мере повышения темпов цифровизации в функционал электронных книг активно внедряются VR/AR технологии, предоставляющие читателю новый перцептивный опыт. Зачастую это происходит благодаря созданию приложения для готового продукта. Так, корпоративное издательство и фотоагентство «Gelio Media» (Москва), помимо полиграфических услуг, занимается интеграцией фотоматериалов и анимационных проектов в подарочные гибридные книжные издания с возможностью интерактивного просмотра средствами собственной серии приложений дополненной реальности Gelio AR.

Особенности работы дизайнера над художественно-техническим оформлением электронных книг проявлены особенно отчетливо в случае цифровых интерактивных изданий с дополненной реальностью. Подобный формат дает возможность сочетать

оформленный текст и пользовательскую навигацию по источнику информации. Эта особенность формата дает возможность дизайнеру проявить себя как в искусстве оформления текста, так и в проектировании интерфейса интерактивной электронной книги [4, с. 209]. Цифровая среда генерирует новые задачи, возникающие перед дизайнером — проектирование эргономичного интерфейса и параметров взаимодействия читателя с электронной книгой. Дизайн книги с дополненной реальностью выходит за границы условно-статичной визуальной модальности, интегрируя анимационный, аудиальный и кинестетический ряды. Статичным восприятие графического наполнения книги-кодекса допустимо обозначить лишь условно, поскольку при физическом взаимодействии с макетом (например, перелистывании) наблюдается его динамизация. Стандартные задачи в области графического дизайна в случае мультимедийного или интерактивного электронного книжного издания дополняются проектированием коммуникации с читателем в цифровой среде, что может быть реализовано инструментами дизайна пользовательских интерфейсов (UI/UX-дизайн). Предметом UX-дизайна является формирование пользовательского опыта, в то время как UI-дизайн подразумевает визуальное оформление интерфейса [4, с. 209]. Таким образом, дизайн электронной книги, сохраняя связь с традиционным книжным дизайном, обретает самостоятельный путь становления в русле информационных технологий.

Примерами электронных интерактивных изданий, отражающих развитие визуального оформления цифровой книги, являются «Alice for the iPad» от издателя приложений «Oceanhouse Media» (США, 2010), книги от «Loud Crow Interactive» (Канада, с 2017), проект «Приключения Мюнхгаузена» для iPad (РФ, «Ripol»/Борис Макаренко, 2011). В российском сегменте электронных интерактивных изданий выделяется цифровое издательство «UnderPage», формулирующее свою миссию как повышение доступности интерактивных книг [13].

Основными характеристиками интерактивных электронных изданий являются эргономичный и графически выразительный интерфейс, возможность взаимодействия с нарративом посредством поворота экрана и нажатия, возможность гибкой компоновки иллюстраций. В интерактивных историях (сторигеймах) дизайн электронной книги предусматривает создание оформления для разветвленного сюжета, преобразования классического литературного произведения или построения уникальной истории. Таким образом, мультимедийность, ориентация на взаимодействие с читателем в цифровой среде и выход в дополненную реальность формируют актуальные точки роста цифрового книгоиздания.

Выводы. Исследование существующих направлений развития графического дизайна в сфере электронного книгоиздания демонстрирует тенденцию к повышению мультимедийности, интерактивности и гибридизации (посредством инструментов дополненной реальности) цифровых книжных изданий. Рассмотрены общие принципы процесса дизайн-проектирования электронного издания, позволяющие создать книжный медиапродукт с учетом особенностей отображения и форматирования информации в цифровом пространстве. Дизайн электронных книг, не разрывая связи с традиционными методами художественного оформления, интегрирует смежные профессиональные области креативных индустрий (UI/UX-дизайн, анимация, саунд-дизайн, 3D моделирование, видеоигровые механики).

Список литературы:

1. Васерчук, Ю. А. Электронная книга как альтернатива печатной продукции / Ю. А. Васерчук // Вестник Московского государственного университета печати. – 2012. – № 9. – С. 17-26.
2. Голлербах, Э. Ф. Современная обложка: 75 воспроизведений / Э. Ф. Голлербах. – Л. : Изд. Академии художеств, 1927. – 75 с.
3. ГОСТ 29.40-2003 Технология и оборудование допечатных процессов в полиграфии. Термины и определения: утвержден и введен в действие Министерством Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций: дата введения 2003-08-01. – URL: https://www.nrар.ru/pub40_20_1_1068.html/ (дата обращения 18.09.2022).

4. Девяткина, А. Д. Характерные особенности дизайна интерактивной электронной книги / А. Д. Девяткина // Искусствоведение и дизайн в современном мире: традиции и перспективы: сб. матер. Всерос. XIV науч.-практ. конф. молодых учёных (г. Тамбов 19 мая 2021 г.) / Редкол.: И. В. Татаринцева, В. В. Черемисин, К. В. Филатова. – Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, 2021. – С. 209-213.
5. Динер, Е. В. Электронная книга как категория книговедения / Е. В. Динер // Культура: теория и практика. – 2017. – №2 (17). – С. 1-8.
6. Карпец, Л. А. Роль книги в современном образовательном пространстве / Л. А. Карпец // International scientific review. — 2016. — №4 (14). — С. 110-113.
7. ЛитРес: Блог издательских сервисов: сайт. – 2005. – URL: <https://blog.selfpub.ru/ebook> (дата обращения 18.09.2022).
8. Лукьянович, И. Р. Основы верстки в InDesign: уч.-метод. пособ. для студентов гуманитарного факультета специальности 1-31 03 04 «Информатика» / И. Р. Лукьянович. – Минск: БГУ, 2011. – 98 с.
9. Макарова, К. В. Электронная книга как современный культурный феномен / К. В. Макарова // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2016. – № 6-1, Т. 8. – С. 195-200.
10. Пашкова, О. В. Верстка книг / О. В. Пашкова, В. В. Ковалева // Вестник Московского государственного университета печати. – 2012. – №1. – С. 140-151.
11. Словарь бизнес-терминов: сайт. – 2001. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/17804> (дата обращения: 17.09.2022).
12. Солодовиченко, Л. Н. Компьютерный дизайн книги / Л. Н. Солодовиченко // Мир науки, культуры, образования. – 2010. – № 5. – С. 27-30.
13. Соснина, А. Интерактивная книга: как мобильные устройства меняют лицо книги / А. Соснина // Pro-Books.ru [сайт], 2015. – URL: <http://pro-books.ru/sitearticles/16423> (дата обращения 25.09.2022).
14. Шлыкова, О. В. Культура мультимедиа: уч. пос. для студ. / О. В. Шлыкова. – М.: МГУКИ, ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 415 с.

УДК 070.13

ДЕЗИНФОРМАЦИЯ: ТЕХНОЛОГИИ «КРЕАТИВНОЙ ВОЙНЫ»

Макашова Валерия Валерьевна,
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры информационного обеспечения,
Федеральное государственное казенное военное
образовательное учреждение высшего образования
«Военный университет» имени князя А. Невского
Министерства обороны Российской Федерации (г. Москва).

Аннотация. В работе исследуются технологии создания дезинформационного контента в условиях «креативной войны». Под технологиями дезинформации понимается совокупность методов и инструментов, используемых для создания дезинформационных продуктов, позволяющих выделить их в отдельную группу. Проанализированы частотные случаи дезинформации на современном российском медиаполе, сделан акцент на наиболее ярких фейк-эпизодах в период специальной военной операции (СВО) на Украине. Проведенный анализ показал, что в условиях «креативной войны» для изготовления дезинформационного контента используется широкий арсенал различных технологий, который постоянно пополняется. Этот контент нуждается в систематизации и описании, прежде всего, в целях выработки стратегии противодействия дезинформационным операциям, для повышения уровня медийной грамотности и безопасности общества. В связи с чем автор предлагает инструментальный подход к анализу технологий дезинформации. Описаны следующие

популярные инструменты фейкмейкера: фото- и видеоподмены, фальшивые источники информации, миф / городская легенда, постановка, моноспектакль / спектакль одного актера, конструирование искусственной реальности, фейки-провокации.

Ключевые слова: дезинформация, фейки, fake news, гибридная война, технологии дезинформации, медиабезопасность, постправда.

Annotation. The paper explores the technologies of creating disinformation content in the conditions of a "creative war". Disinformation technologies are understood as a set of methods and tools used to create disinformation products that allow them to be separated into a separate group. The frequency cases of disinformation on the modern Russian media field are analyzed, the emphasis is placed on the most striking fake episodes during the special military operation (SVO) in Ukraine. The analysis showed that in the conditions of the "creative war", a wide arsenal of various technologies is used to produce disinformation content, which is constantly being updated. This content needs to be systematized and described, first of all, in order to develop a strategy to counter disinformation operations, to increase the level of media literacy and public safety. In this connection, the author offers an instrumental approach to the analysis of disinformation technologies. The following popular tools of the fake maker are described: photo and video substitutions, fake sources of information, myth / urban legend, staging, one-man performance / performance of one actor, construction of artificial reality, fake provocations.

Key words: disinformation, fakes, fake news, hybrid warfare, disinformation technologies, media security, post-truth.

Постановка проблемы. На протяжении всей истории человечества ложь была верной его спутницей. С развитием средств коммуникации фейки проникли в протожурналистику: журналисты (diurnalis) брали деньги за публикацию фальшивых прогнозов погоды в древнеримской «газете» Acta senatus. Ведь римская религия запрещала начинать важные государственные дела накануне неблагоприятных небесных явлений, таким образом сенаторы с помощью дезинформации могли влиять на государственные решения. В 17 веке в английской журналистике стали публиковаться фейки-сенсации: предполагаемый издатель и редактор первой регулярной английской газеты Weekly News Натаниэль Бэттер нередко, чтобы заполнить вырезанные цензурой места в газете, выдумывал новости (например, о сиренах, невероятных морских зверях и чудовищах).

История регулярного массового вранья начинается в Соединенных Штатах в 19 веке, что связано с коммерциализацией американской прессы, появлением дешевых массовых газет. В историю мировой журналистики вошло так называемое «большое лунное надувательство» (The Great Moon Hoax) – лунная «утка», опубликованная в 1835 г. Бенджамином Генри Деєм на страницах The New York Sun о якобы существующих на Луне разумной жизни и цивилизации, открытие которых приписывалось астроному Джону Гершелю.

В 21 веке количество и качество лжи меняется. В эпоху постправды (post-truth) новые медиа начинают играть все более существенную роль в установлении информационной повестки, девальвируя факты и обуславливая новое качество медиаэффектов [2, с. 184]. Дезинформация, меняя социальные ориентиры и систему ценностей, становится новой парадигмой информационной эпохи и опасной угрозой для человечества [5, с. 8]. Цифровая среда вызвала взрывной рост новых медиатехнологий, используемых фейкмейкерами.

В наши дни изменились представления о дезинформации как средстве информационной войны [1, с. 37]. В августе 2022 г. телеканал «Би-би-си» сообщил, что советник главы офиса президента Украины М. Подоляк, комментируя «наступление на Херсон», заявил, что Украина ведет «креативную войну» против России. Дезинформацию о наступлении Подоляк назвал частью информационно-психологической операции с целью деморализации российской армии. Однако по факту дезинформационные стратегии Украины сегодня направлены не только на военнослужащих, но и на гражданское население.

Дезинформация, попадая в сеть, становится неконтролируемой, в считанные секунды она способна облететь земной шар, обрушиться на мировое сообщество и изменить

картину мира. Данное обстоятельство позволяет рассматривать ее как новый вид оружия массового поражения, эффективной защиты от которого на сегодняшний день, к сожалению, не существует [3, с. 3].

Мы изучили частотные и яркие с точки зрения социальных эффектов технологии создания дезинформационного контента, распространявшегося в российском медиапространстве в период специальной военной операции (СВО) на Украине. Под технологиями дезинформации мы понимаем совокупность методов и инструментов, используемых для создания дезинформационного продукта, позволяющих выделить его в отдельную группу.

Проведенный анализ показал, что в условиях «креативной войны» для изготовления дезинформационного контента используется широкий арсенал различных технологий, который постоянно пополняется. Этот контент нуждается в систематизации и описании, прежде всего, в целях выработки стратегии противодействия дезинформационным операциям, для повышения уровня медийной грамотности и безопасности общества [4, с. 91].

Изложение основного материала. Анализ частотных случаев дезинформации на современном российском медиаполе привел нас к выводу, что в условиях «креативной войны» помимо уже известных медиаспециалистам фейк-технологий, сегодня активно используются новые, пока детально не изученные.

Популярными инструментами фейкмейкера сегодня являются фото- и видеоподмены. Такие фейки активно публикуются в социальных сетях и имеют характер «вбросов»: распространяются стихийно, без указания на источник. Например, в социальных сетях массово распространялся ролик «Украинцы захватили русскую технику», для создания которого использовалось видео 2019 г. Фейки-подмены, распространяемые в социальных сетях, могут иметь и характер «официальной информации». Например, 25 февраля Международный чрезвычайный детский фонд ООН (ЮНИСЕФ) разместил в Twitter пост с фото, в котором утверждалось, что массированные атаки на Киев заставляют взрослых и детей прятаться и даже жить в метро. Для иллюстрации использовалась фотография женщины с ребенком на фоне разрушенного здания в Марьинке (Донецкая область).

Данный прием охотно используется и журналистами: 27 февраля французское издание FR News Now разместило в Twitter видеозапись, на которой маленькая девочка замахивается на солдата. Издание подписало эти кадры так: «Возвращаясь в свою страну: отважная маленькая девочка противостоит вторжению армии Путина». В материале использовалась видеозапись событий израильско-палестинского конфликта 2012 г.

Технология «фальшивые источники информации» не является изобретением современности, но активно используется в наши дни. Газеты-фальшивки активно применялись во времена ВОВ на всех оккупированных фашистами территориях СССР. Фальшивая газета «Правда» внешне была похожа на настоящую, но контент создавался с учетом интересов гитлеровской Германии.

В наши дни фальшивые источники информации используются для создания псевдоновостного повода. Так, 23 мая 2016 г. представитель МИД РФ М. Захарова обвинила англоязычную службу Euronews в дезинформации в связи с цитированием фейкового аккаунта министра С. Лаврова в Twitter. В период СВО на Украине создавались якобы официальные Telegram-каналы, распространяющие ложные данные от российских силовых ведомств («Пресса силовых структур» и «Политика Сергея Шойгу»). В августе 2022 г. в Telegram был зафиксирован рост количества фейковых каналов ВГТРК, которые «работали» по региональной повестке (Сочи, Воронеж, Пермь и Красноярск).

Технология «миф / городская легенда» в работе фейкмейкера встречается нечасто, но, безусловно, это один из наиболее ярких методов. Это современная разновидность легенды (мифа): короткая и правдоподобная история, обычно затрагивающая глубинные проблемы и страхи общества. Ярким примером в истории является миф о том, что нацистская Германия достигла успехов в разработках «летающих тарелок» и психотронного оружия. Другой пример: история 90-х годы прошлого века о

легендарных «белых колготках» – снайпершах из Прибалтики («прибалтийских ведьмах»), отличавшихся особой жестокостью.

Технология «городская легенда» используется и в современных условиях. Так, в конце февраля 2022 г. украинские СМИ широко распространяли легенду о «киевском призраке»: лётчике-асе, который на МиГ-29 Воздушных сил Украины за первые 30 часов российского вторжения в боях за Киев сбил шесть российских самолётов. Журналисты называли его «продолжателем традиций Ивана Кожедуба», поскольку он поднял моральный дух украинцев. Первые лица Украины неоднократно делали заявления о результативности вылетов «призрака». При этом ни в одном источнике не было предоставлено доказательств его реальности.

1. Технология «постановка» предполагает создание псевдореальности, имитацию события или ситуации с помощью подложных свидетельств и/или участников. Это развернутая история, рассчитанная на длительный эффект, ложь замедленного действия, так как сбор и проверка доказательственной информации вызывают сложности. Одной из самых известных медийных постановок в истории стал сюжет американского пиар-агентства Hill&Knowlton: 10 октября 1990 г. перед Конгрессом США выступила 15-летняя кувейтская девочка Найра, рассказавшая о том, как в момент ее работы в больнице туда ворвались солдаты Хусейна и «выбросили из инкубаторов новорожденных младенцев». Год спустя выяснилось, что эта история, включая «свидетельство» девочки – фальшивка. Похожей инсценировкой стала провокация, вошедшая в историю под названием «химическая атака в Думе», героем которой стал мальчик Хасан Диаб – «жертва» химической атаки, впоследствии признавшийся, что за участие в съемках ему заплатили печеньем и финиками.

2. Несколько случаев инсценировок имело место в период СВО на Украине. 9 марта в медиа прошла информация об обстреле (авиаударе) российскими войсками роддома № 3 в Мариуполе. «Лицом» события стала инстаграм-модель и бьюти-блогер М. Вышемирская (Подгурская). Издание Associated Press опубликовало ее фотографии, сделанные украинским фотожурналистом Е. Малолеткой. Еще одним ярким примером является «резня в Буче» – постановка массового убийства мирных граждан в марте 2022 г. на территориях, которые с 5 по 31 марта контролировались российскими войсками. После того как в Бучу вошли украинские войска, ведущие мировые СМИ и агентства, в том числе BBC News и Reuters начали публиковать фотографии и видео, на которых были видны трупы на улицах. 4 апреля New York Times опубликовала видео со спутника, на которых зафиксированы тела людей, лежащих на дороге в Буче, заявив, что снимки были сделаны 19 марта. В совершении убийств украинские власти обвинили российских военных.

3. Технология «**моноспектакль**» предполагает постановку с участием одного лица. Классикой жанра является «пробирка» Коллина Пауэлла: в феврале 2003 г. госсекретарь США появился на заседании Совета безопасности ООН с пробиркой в руках, внутри которой, со слов Пауэлла, были споры сибирской язвы. Это стало единственным «доказательством» того, что Ирак занимается производством оружия массового поражения.

4. В период СВО на Украине медиа активно использовали образ «слабой женщины», с помощью которого достигался манипулятивный эффект, ведь персонаж вызывал сочувствие у аудитории. 25 января британская газета The Times опубликовала статью под заголовком «Это наш дом»: простые украинцы берут в руки оружие», которую сопровождали фотографии 52-летней «простой гражданки Украины» Марьяны Жагло с карабином Z15 наперевес, готовящейся на своей киевской кухне отражать российскую угрозу. Снимок женщины разошелся в европейской прессе, а сама она стала символом украинского единения против «российской агрессии». После публикации The Times эту историю подхватили топовые мировые СМИ с миллионами просмотров: New York Post, Daily Mail, Washington Examiner, Mirror, The Sun. Примечательно, что все публикации были сделаны практически одновременно: 25 и 26 января. Затем история вышла за пределы англоязычной аудитории, ее подхватили France24, Newsofcanada, El Mundo и другие. Другим примером стала история «раненой» женщины из Чугуева, которая оказалась сотрудницей оперативной группы «Прометей» 72-го ЦИПСО (Центра информационно-психологических операций) Сил специальных операций Украины – той

самой спецслужбы в распоряжении Киева, которая и занимается информационными диверсиями.

Технология «конструирование искусственной реальности» хорошо известна медиаспециалистам благодаря фильму, ставшему классикой PR «Плутство», герои которого выдумывают войну в Албании, чтобы отвлечь общество от адюльтера с участием президента накануне выборов. В наши дни «реальность» создается с помощью уже готовых искусственных компонентов (кадры из компьютерной игры, художественных фильмов и т.д.). Причем несмотря на абсурдность подмены фальшивка может выглядеть весьма убедительно.

В марте Министерство обороны Украины опубликовало фейк об успешной работе ВСУ: было заявлено о «победе» систем ПВО над авиацией РФ. «Новость» была дополнена эффектными кадрами с якобы сбитыми вертолетами Ка-52 в ночном небе. По сообщению МО Украины, это произошло в Херсонской области, и российская армия якобы понесла большие потери. Кадры были взяты из компьютерной игры Arma 3. Позже был разоблачен фейк, на котором якобы военные России на ходу расстреливают мирных граждан. На самом деле видеокдры были взяты из исторической реконструкции событий 1942 г. в рамках исторического фестиваля 2021 г.

На начальном этапе СВО в целях дезинформации активно использовались кинофейки. Так, израильский телеканал для иллюстрации «нападения» России на Украину использовали кадр из фильма «Звездные войны». За документальные доказательства действий российских военных выдавались кадры из художественного фильма С. Драгоевича про распад Югославии «Красивые деревни красиво горят», снятого в 1996 г. В социальных сетях распространялись кадры фильмов «Война химер», «След», «Калейдоскоп» и др.

В период специальной военной операции на Украине активно распространялись фейки провокативного содержания, в основе которых был очевидно нелепый контент, созданный с манипулятивными целями. Так, в мае британские таблоиды Mirror и Daily Star, сославшись на источники в британской разведке, опубликовали сообщения о смерти В. Путина. Провокативную цель преследовало распространенное в социальных сетях видео с участием украинского журналиста Д. Гордона, который рассказал об отправке украинцев в российские «фильтрационные лагеря», которые созданы как лагерь НКВД».

К другой группе провокативных фейков можно отнести сообщения приписываемые официальным или авторитетным источникам информации. Например, в сети были распространены кадры репортажа программы «Вести» телеканала «Россия 24» о демонтаже танков-памятников. В «репортаже» со ссылкой на Департамент информации и массовых коммуникаций Министерства обороны РФ «сообщалось», что «в связи с войной на Украине и потерями РФ закончились рабочие танки, в данный момент начинается изъятие танков с памятников для дальнейшего их приведения в рабочий вид».

Как правило, фейки-провокации вызывают острую реакцию общества, на что их создатели и рассчитывают. Так, негодование у пользователей вызвала история об освобождении украинской националистки Ю. Паевской («Тайры»), о которой стало известно российскому зрителю после фильма «Женщина по прозвищу Зверь», вышедшего на телеканале НТВ. В период продвижения ВСУ на Херсонском направлении украинские паблики распространяли фейки об «украинских флагах на Белгородской земле», «бомбежках» городов Ростовской области. На фоне объявления частичной мобилизации на темных форумах и Telegram-каналах широко тиражировали базу с персональными данными людей, которых якобы призывают на службу. В основном данные были скомпилированы из старых утечек информации.

Элемент сознательной информационной кампании представляет собой фальсификация военной статистики. Традиционно потери врага завышаются, чтобы запугать население, вызвать панику и смятение, а потери своей стороны – занижаются. Как правило, информация о потерях из разных источников существенно разнится и ничем не подкреплена. Уже в самом начале СВО на Украине в социальных сетях и СМИ распространялась информация о большом числе пленных и погибших российских военнослужащих. Так, телеканал «Украина 24» выпустил сюжет о погибших

российских солдатах. При этом невозможно было определить, к какой армии принадлежат погибшие. 27 июля газета The New York Times сообщила о «значительных» потерях России: в 75 тысяч человек убитыми и ранеными. Москва эти данные опровергла.

Выводы. Сегодня для изготовления дезинформационного контента используется широкий арсенал различных технологий, что прежде всего обусловлено развитием цифровой среды. Однако особую опасность сегодня представляют фейки, используемые для военных целей. Такая дезинформация, опадая в сеть, становится неконтролируемой, в считанные секунды она способна облететь земной шар, обрушиться на мировое сообщество и изменить картину мира.

Фейк-технологии «креативной войны» нуждаются в систематизации и описании, прежде всего, в целях выработки стратегии противодействия дезинформационным операциям, для повышения уровня медийной грамотности и безопасности общества. Именно поэтому, на наш взгляд, наиболее эффективным является инструментальный подход к исследованию дезинформационного контента, предполагающий анализ технологий (методов и инструментов) изготовления фейков с целью выработки актуальной методики их распознавания.

Список литературы:

1. Воронова О. Е. Современные информационные войны: типология и технологии : монография / О. Е. Воронова ; Ряз. гос. ун-т. имени С. А. Есенина. – Рязань, 2018. – 188 с.
2. Гарбузняк А. Ю. Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе // Знание. Понимание. Умение. – 2019. – № 1. – С. 184-192.
3. Заповлев С. Фейк как один из инструментов информационных операций, проводимых Украиной и поддерживающими ее странами // Зарубежное военное обозрение. – 2022. – № 7. – С. 3-14.
4. Казакова Л. П. Использование медиаобразовательных технологий на занятиях курсантского психологического киноклуба // Психология и педагогика служебной деятельности. – 2019. – № 2. – С. 91-93.
5. Шевченко А. А. «Постправда» как новый «режим истины» // Гуманитарный вектор. – 2019. – Т. 14, № 4. – С. 8-14.

УДК 7.06

ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ SCENT ART В РОССИИ

Мизрахи Мария Васильевна,

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,

магистрант, направление подготовки «Культурология»

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

Аннотация: Статья посвящена выявлению негативных факторов и тенденций, оказывающих влияние на развитие scent art в российском арт-пространстве. Став инструментом взаимодействия со зрителем в музеях и выставочных пространствах, запах как художественный инструмент по-прежнему мало исследован. Одиночные проекты с использованием запахов появляются раз в несколько лет и, как правило, запах выступает лишь дополнительным средством погружения зрителя в произведение.

Ключевые слова: Scent art, Россия, запах, ольфакторный опыт.

Annotation: The article is devoted to identifying negative factors and trends that influence the development of scent art in the Russian art space. Having become an instrument of interaction with the viewer in museums and exhibition spaces, the smell as an artistic tool is still little explored. Single projects using odors appear every few years and, as a rule, the smell acts only as an additional means of immersing the viewer in the work.

Key words: Scent art, Russia, smell, olfactory experience.

Постановка проблемы. Ежедневно человек сталкивается с множеством запахов, формируя свой ольфакторный опыт, накладываемый на предрасположенности, заданные не только физиологией, но и культурой [18]. Как следствие, на протяжении всей истории человечества формировались различные культурные и социальные практики с применением запахов и исследованием их потенциала. До XIX века обоняние считалось примитивным ощущением, но на протяжении всей истории аромат продолжали обретать новые смыслы. Так в середине XX в. запах стал использоваться в качестве художественного инструмента, такое направление искусства получило название – Scent art. Изучая возможности и свойства ароматов, художники стремились уйти от монополии живописи в искусстве, создавая проекты и инсталляции, посвященные личным переживаниям, социальным и экологическим проблемам, порой выполненным в радикальной форме. Уже в манифестах футуристов были предпосылки к появлению Scent art, а дальнейшие поиски и эксперименты художников Флюксус, Арте повера и представительниц феминистского искусства [19] способствовали его развитию. Сегодня художники сотрудничают с парфюмерами; производятся попытки внедрения запахов в цифровое искусство; публикуются научные работы, посвященные проблематике ольфакторного искусства; проводятся специализированные выставки и фестивали. Однако в отечественном художественном процессе представители Scent art практически не встречаются. В России первый проект с использованием запахов датируется 2012 г.

Изложение основного материала. В первой половине XX в. искусство СССР было идеологизированным, актуальность произведений определялась государственными инстанциями. Перед художниками ставились четкие задачи, определялись ожидаемые результаты, применение запахов в таком случае было недопустимо и необоснованно. Если же обратиться к неофициальному советскому искусству, то художник долгое время: «не имел возможности непосредственно знакомиться с художественными моделями, идеями и течениями, актуальными в западном мире» [13, с. 33]. Во втор. пол. XX в. оформился концептуализм, в рамках которого произведение освобождалось от конкретного материального воплощения. Поэтому и в рамках концептуализма запах не использовался в качестве художественного инструмента.

Сегодня в русскоязычной литературе, отсутствуют серьезные исследовательские работы, посвященные применению запахов в художественных практиках. Опубликована лишь одна статья по теме: «Как запахи стали частью современного искусства» Татьяны Земляковой [6]. В основном, авторы обращаются к теме запахов в культуре, повседневных ритуалах и анализу ольфакторного пространства в языке и текстах. Например, роль запахов и ароматов в истории культуры исследована в книге «Ароматы и запахи в истории культуры: знаки и символы», кандидатом философских наук Александром Костяевым утверждающим, что использование запахов является показателем общей культуры и индикатором уровня усвоения человеком норм определенной культуры [10]. А российский филолог, историк моды, историк культуры Ольга Вайнштейн в статье «Грамматика ароматов», рассматривает запах как эластичную культурную модель, которая каждый раз получает новое символическое наполнение в зависимости от требований момента [3]. В тоже время проводятся узконаправленные исследования. Российский антрополог Галина Кабакова работает над феноменом запаха в традиционной русской культуре [9], а российский литературовед Екатерина Дмитриева в рамках своего исследования усадебного мира говорит о феномене запаха в усадьбах [4]. Также ряд исследований посвящен парфюмерии как специфическому феномену культуры. Культуролог Екатерина Жирицкая занимается

проблемами современной рекламы духов и парфюмерной моды [5], а Надежда Никольская – историей развития профессии парфюмера и парфюмерии [15].

Первые попытки российских художников включить пахучие вещества в художественный процесс можно рассматривать в контексте появления специализированной литературы, первых международных фестивалей, выставок и премии Art and Olfaction Awards (2010-2014 гг.). Самым ранним известным является проект творческого объединения «Куда бегут собаки» – «Лица запаха» 2012 г. [12]. Запах выступает как набор данных, считываемых газоанализаторами. Обработывая состав воздуха, программа преобразует его в уникальный паттерн – фоторобот запаха. Такой пример рассмотрения запаха как уникального текста, который в данном случае визуализируется, едва ли не единственный в российском арт-пространстве. Схожий подход был применен в 2021 г. театральным режиссером Элиной Куликовой в спектакле «Лав – летучие ароматические вещества» [17]. Запах выступил как основное средство художественной выразительности. Зрителям предоставлялась ароматическая партитура или «ароматический маршрут», при помощи которого они погружались в действие спектакля.

В тоже время, художники стали пробовать использование запахов в своих работах в качестве дополнительного инструмента, погружающего зрителя в произведение. Так художница Ирина Корина при создании инсталляции «Хвост виляет кометой» (2017 г. в рамках программы Garage Atrium Commissions в музее современного искусства «Гараж») для обозначения переходов между пространствами добавила банки с ароматами: «Мне хотелось, чтобы это был такой ментальный обряд приноживания. Я стала думать, как мы оказываемся в каких-то пространствах, ведь мы можем, лежа на кровати, болея, путешествовать по любым своим воспоминаниям, и запах молниеносно тебя куда-то относит» [8, www]. Иммерсивный потенциал запаха, активно используется в инклюзивных проектах, направленных на коммуникацию с незрячими и слабовидящими людьми. В 2020 г. художница Анна Карибова в рамках проекта «Невидимый язык. Искусство под кожей», объединила тактильные работы с запахами. Прикасаясь к визуально идентичным скульптурным слепкам, посетители выставки могли ощутить разные материалы и запахи: «Я хотела показать вообще современное искусство, оно отражает реальность, в которой мы находимся, и контекст, в котором мы живем. В нашем подсознании существует библиотека ароматов, поэтому, когда мы слышим какой-то, запах, мы пытаемся его вытащить из подсознания для того, чтобы сравнить и понять, что это» [14, www].

Также внимание к запаху усилилось на фоне пандемии коронавируса. Паросмия или искаженное восприятие ароматов является одним из симптомов COVID-19. Отсутствие обоняния или его нарушение стали заметной проблемой для заболевших. В 2022 г. этому физиологическому нарушению посвятила свою интерактивную инсталляцию Дарья Леконцева. «Я вас слышу: паросмия и другие призраки COVID-19» [16] представляет искусственный глухой коридор, покрашенный черной краской. В конце коридора зрителей ждали три объекта: яблоко, яйцо и кофейные зерна. Все они находились под стеклянными колпаками – поднимая их, зритель сталкивался со специфическим опытом, знакомым многим переболевшим. Неприятный, несвойственный предметам запах дезориентировал. Ощущение нереальности, обмана чувств еще больше усиливался звуковым сопровождением – многоголосьем людей, рассказывающих о собственном опыте проживания пандемии.

Однако, несмотря на приведенные примеры, Scent art в России находится в фазе зарождения. Одиночные проекты с использованием запахов появляются раз в несколько лет и как правило, запах выступает лишь дополнением визуальной составляющей. Единственный способ ознакомиться с проектами – редкие публикации. Scent art по прежнему узкоспециализирован и мало освещается. Так, например, можно встретить упоминания о проектах Елизаветы Штормит позиционирующей себя как российскую ольфакторную художницу, однако информация о самих инсталляциях ни в одном источнике не представлена. Как следствие, возникает проблема определения Scent art, авторы не причисляют себя к данному направлению искусства, поэтому упоминания об использовании запахов в тех или иных проектах практически нет. Исключением можно назвать проект музея современного искусства «Гараж» – «Арт-эксперимент. Вы в

эфире» 2020 г. [2]. Проект состоял из инсталляций и мастер-классов, посвященных теме использования запаха как способа передачи информации в произведениях искусства. В рамках проекта на одной площадке были собраны работы как западных, так и российских художников.

С другой стороны, российские музейные институции активно используют запахи в выставках и тематических экспозициях. Например, для музея русского импрессионизма ольфакторное сопровождение неотъемлемая часть выставочных проектов. В рамках выставки «Авангард: на телеге в XXI век» 2022 г. музейная команда совместно с парфюмером Тимуром Солодовым и брендом NÖSE perfumes подобрала ароматы к некоторым картинам в экспозиции [1]. А ГМИИ им. А.С. Пушкина в 2022 г. открыло выставку «Котел алхимика. Осязательный взгляд и незрительное восприятие» – экспозиция, посвященная теме слепоты и методу редукции зрения в искусстве [11]. В ином ключе к запаху подошел Музей современного искусства PERMM на выставке «333. Звуки. Запахи. Заводы. Музеефикация нематериальных субстанций заводов пермского края». На этаже, посвященном запахам, находились диффузионные ольфакторные синтезаторы Додонова, транслирующие запахи Пермских заводов [7]. Наличие современных технологий контролируемой подачи запахов в помещения и опыт взаимодействия с парфюмерами, может свидетельствовать, что музеи готовы в будущем экспонировать scent art.

Выводы. Ольфакторное искусство в России находится на начальном этапе своего развития. В основном запах используется как вспомогательный материал и в редких случаях рассматривается как уникальный текст. Одной из основных проблем можно назвать недостаточное освещение в СМИ уже существующих проектов и отсутствие теоретической базы, для понимания сути Scent art. В тоже время музейные институции демонстрируют готовность сотрудничать с художниками и парфюмерами, а также использовать новые технологии взаимодействия зрителя с запахами на выставках.

Список литературы:

1. Ароматы к картинам на выставке «авангард: на телеге в XXI век». – Текст: электронный // Музей русского импрессионизма: сайт. – 2022. – URL: <https://www.rusimp.su/ru/news/306> (дата обращения: 30.08.2022).
2. Арт-эксперимент. Вы в эфире. – Текст: электронный // Музей современного искусства «Гараж»: сайт. – 2020. – URL: <https://garagemca.org/ru/exhibition/art-experiment-you-are-on-air> (дата обращения: 28.08.2022).
3. Вайнштейн, О. Б. Грамматика ароматов / О. Б. Вайнштейн // Ароматы и запахи в культуре. Изд. 2-е, испр. / Сост. О. Б. Вайнштейн. М.: Новое литературное обозрение. – 2010. – Книга 1. – С. 5 – 13.
4. Дмитриева, Е. Е. Запахи в усадьбе / Е. Е. Дмитриева // Ароматы и запахи в культуре. Изд. 2-е, испр. / Сост. О. Б. Вайнштейн. М.: Новое литературное обозрение. – 2010. – Кн. 2. – С. 134 – 166.
5. Жирицкая, Е. А. Право на изъясн: "зловоние" как культурная норма / Е. А. Жирицкая // Теория моды: одежда, тело, культура. – 2018. – № 50. – С. 89-112.
6. Землякова, Т. Как запахи стали частью современного искусства / Т. Землякова. – Текст: электронный // «Нож». – 2019. – URL: <https://knife.media/olfactory-art/> (дата обращения: 08.08.2022).
7. Интерактивная инсталляция диффузионные ольфакторные синтезаторы дододнова «досд 1/5». – Текст: электронный // 333 Тотальная инсталляция сайт. – 2017. – URL: <http://zzz.permm.ru/17/> (дата обращения: 25.07.2022).
8. Ирина Корина: «Я чувствую себя балконом». – Текст: электронный // The Art Newspaper Russia: сайт. – 2017. – URL: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/4457/> (дата обращения: 15.08.2022).
9. Кабакова, Г. И. Запахи в русской традиционной культуре / Г. И. Кабакова // Ароматы и запахи в культуре. Изд. 2-е, испр. / Сост. О. Б. Вайнштейн. М.: Новое литературное обозрение. – 2010. – Кн. 2. – С. 50 – 61.
10. Костяев, А. И. Ароматы и запахи в истории культуры: знаки и символы / А. И. Костяев. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 144 с.
11. Котел алхимика. Осязательный взгляд и незрительное восприятие. Часть I. – Текст: электронный // Музей русского импрессионизма: сайт. – 2022. –

URL:<https://pushkinmuseum.art/events/archive/2022/exhibitions/chemist/index.php> (дата обращения: 10.08.2022).

12. Лица Запаха / Installation «Faces of Smell»: сайт. – 2012. – URL: <https://where-dogs-run.livejournal.com/9454.html> (дата обращения: 15.08.2022).

13. Мизрахи, М. В. «О вариантах внедрения литературной модели в изобразительные формы искусства русского концептуализма» / М. В. Мизрахи // Текст и коммуникация в пространстве культуры: Коллективная монография / Д. С. Берестовская, И. А. Андрущенко, Н. М. Акчурина-Муфтиева [и др.]; Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2019. – С. 32-37.

14. Невидимый язык: сайт. – 2022. – URL: <https://rostokino.vzmoscow.ru/invisible> (дата обращения: 15.08.2022).

15. Никольская, Н. Жан-Поль Герлен: конец ароматной империи / Н. Никольская // Ароматы и запахи в культуре. Изд. 2-е, испр. / Сост. О. Б. Вайнштейн. М.: Новое литературное обозрение. – 2003. – С. 525-534.

16. Обоняние после COVID-19 и что такое запахи-призраки. Рассказывает петербургская художница. – Текст: электронный // Собака.ru: сайт. – 2022. – URL: <https://www.sobaka.ru/krd/health/healthcare/154426> (дата обращения: 19.08.2022).

17. У тебя есть только один день, чтобы почувствовать. – Текст: электронный // Молодёжный театральный центр «КОСМОС»: сайт. – 2021. – URL: <https://kosmoscentr.ru/tpost/8jb5bs2gk1-u-tebya-est-tolko-odin-den-chtobi-pochuv> (дата обращения: 15.08.2022).

18. Шаал, Б. Изменчивость и универсалии в воспринимаемом пространстве запахов. Межкультурные подходы к исследованию обонятельного механизма / Б. Шаал [и др.]; пер. И. Чунихиной // Ароматы и запахи в культуре. – 2010. – Т. 1. – С. 89–122.

19. Osman, A. Historical Overview of Olfactory Art in the 20th Century / A. Osman // CAS Seminar Paper. – 2013. – P. 2–21.

УДК 327.83

ИНСТРУМЕНТЫ «МЯГКОЙ СИЛЫ»: ОПЫТ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ

Микитинец Ольга Ивановна,
кандидат философских наук, доцент,
доцент кафедры философии и гуманитарных дисциплин
Государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования Республики Крым
«Крымский университет культуры, искусств и туризма» (г. Симферополь);
Чебыкин Дмитрий Дмитриевич
аспирант направления подготовки «Теория история культуры, искусства»
Государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования Республики Крым
«Крымский университет культуры, искусств и туризма» (г. Симферополь).

Аннотация: В статье рассматривается опыт применения инструментов «мягкой силы» для распространения культуры. В первой части статья проводится анализ нормативно-правовой базы, для того чтобы определить, когда понятие «мягкой силы» появилось в правотворческих актах. Анализ нормативно-правовой базы также показывает динамику развития термина «мягкой силы» в России. Во второй части статья обозревается успешный опыт применения инструментов «мягкой силы» внутри страны. Раскрывается актуальность применения инструментов «мягкой силы» для внутренней культурной политики. В заключительной части статьи рассматривается культурная дипломатия как одна из составных частей инструментов «мягкой силы». Обобщается зарубежный опыт

применения культурной дипломатии, а также анализируются Российские тенденции в применении культурно дипломатии.

Ключевые слова: «мягкая сила», инструменты «мягкой силы», культурная дипломатия, культура, кросскультурное взаимодействие.

Annotation: The article discusses the experience of using "soft power" tools to spread culture. The first part of the article analyzes the regulatory framework in order to determine when the concept of "soft power" appeared in law-making acts. The analysis of the regulatory framework also shows the dynamics of the development of the term "soft power" in Russia. The second part of the article reviews the successful experience of using "soft power" tools inside the country. The relevance of the use of "soft power" tools for domestic cultural policy is revealed. In the final part of the article, cultural diplomacy is considered as one of the components of the instruments of "soft power". The article summarizes foreign experience in the application of cultural diplomacy, as well as analyzes Russian trends in the application of cultural diplomacy.

Key words: soft power, tools of "soft power", cultural diplomacy, culture, cross-cultural interaction.

Постановка проблемы. В условиях современных глобализационных процессов, помимо наращивания конфронтационных процессов, ключевое значение для оптимизации межкультурных коммуникаций имеют инструменты «мягкой силы». Страны, претендующие на успех на геополитической арене, как правило, активно распространяют свою культуру посредством применения вышеуказанных инструментов. Вследствие чего для России также важно развивать инструменты «мягкой силы»: как с целью популяризации культуры за пределами страны, так и для противостояния нарастающему влиянию культуры других, в первую очередь, западных стран. Инструменты «мягкой силы», несмотря на свою уникальность, подходят как для распространения культуры внутри страны, так и за её пределами.

Изложение основного материала. Термин «мягкая сила» впервые ввёл Джозеф Най в своей книге «Bound to Lead: The Changing Nature of American Power» в 1990 году. Он, считал, что язык и культура страны являются «мягкой силой», играющей ключевую роль в международных отношениях, и определял её как «...способность привлекать других на свою сторону, добиваясь поддержки собственной повестки дня в международных отношениях путем демонстрации культурно-нравственных ценностей, привлекательности политического курса и эффективности политических институтов страны» [1, с. 30]. С учётом современных достижений в области развития концепции «мягкой силы», её определение можно сформулировать как комплекс мер по культивированию привлекательности нравственных идеалов и примеров образа в жизни, сложившихся в той или иной культуре. Концепция «мягкой силы» в России не сразу попала в фокус внимания и была привлечена сравнительно недавно во втором десятилетии XXI века. Введение концепции «мягкой силы» было обусловлено восстановлением влияния Российской Федерации на мировой внешнеполитической арене. Впервые о необходимости применения инструментов «мягкой силы» было заявлено в утвержденных Президентом РФ от 18 декабря 2010 года «Основных направлениях политики Российской Федерации в сфере международного гуманитарно-культурного сотрудничества», где утверждалось, что культурная дипломатия является наиболее эффективным инструментом «мягкой силы» в области укрепления международного авторитета страны. Затем в Распоряжении Правительства РФ от 3 декабря 2012 г. N 2237-р «Об утверждении Программы фундаментальных научных исследований государственных академий наук на 2013-2020 годы», была озвучена необходимость комплексной разработки теоретической модели «мягкой силы», применяемой в системах политических, культурных и международных коммуникаций [9]. Понятие «мягкой силы» также было упомянуто в Концепции внешней политики 2013 года, а после и в Концепции внешней политики 2016 года, в статье 9 которой, констатируется, что «Неотъемлемой составляющей современной международной политики становится использование для решения внешнеполитических задач инструментов "мягкой силы", прежде всего возможностей гражданского общества, информационно-коммуникационных, гуманитарных и других методов и технологий, в

дополнение к традиционным дипломатическим методам» [6]. В обзоре МИД России от 26 апреля 2016 года «Внешнеполитическая и дипломатическая деятельность Российской Федерации в 2015 году» действенными элементами российской "мягкой силы" были названы: экспорт образовательных услуг, организация "перекрестных" годов культуры и мероприятий, приуроченных к памятным датам. Необходимость применения «мягкой силы», также раскрывается в Распоряжении правительства от 29 февраля 2016 года № 326-р «О стратегии государственной культурной политики до 2030 года». В документе отмечается, что в силу причин геополитического характера, происходит снижение распространения отечественной культуры в мире, важнейшим условием успешности мягкой силы российского гуманитарного влияния за рубежом является осуществление действенной культурной политики [5]. В Указе Президента РФ от 05.09.2022 № 611 «Об утверждении Концепции гуманитарной политики за рубежом» культура трактуется как основной инструмент «мягкой силы», применяемый для укрепления международного авторитета России, формирования её объективного восприятия за рубежом и ликвидации антироссийских настроений [8].

Вышеперечисленные нормативно-правовые акты в основном раскрывают «мягкую силу» как элемент внешней политики государства, но инструменты «мягкой силы» также эффективно реализуются и внутри страны. Ярким примером является Год культуры, который прошёл в 2014 году и в рамках которого было реализовано множество мероприятий как на федеральном, так и на региональном уровнях. Основная цель данных мероприятий – показать разнообразие этносов, которые населяют Россию и таким образом укрепить гражданскую идентичность. Стоит отметить, что Год культуры является не единственным примером реализации инструментов «мягкой силы» в России. В целях приобщения и расширения доступа к отечественному культурному наследию был создан мультимедийный портал «Культура.РФ». В рамках реализации задачи обеспечения доступа к знаниям и информации для граждан была создана Национальная электронная библиотека, фонд электронных документов которой насчитывает более 1,6 млн экземпляров. К Национальной электронной библиотеке подключены более 100 региональных библиотек, а также ресурсы архивов и музеев. За счёт средств федерального и региональных бюджетов реализовалось множество культурных мероприятий, например программа «Большие гастроли», фестивали «Звёзды белых ночей» и многие другие. Данные мероприятия создают условия для реализации каждым человеком творческого потенциала [5]. Все вышеперечисленные мероприятия, проекты и сервисы являются инструментами «мягкой силы», так как они не принуждают общественность к участию, но предоставляют вариативность культурного досуга. Стоит отметить, что применение инструментов «мягкой силы» внутри страны должно соответствовать задачам и целям социокультурной политики Российской Федерации.

Актуальность применения инструментов «мягкой силы» обусловлена:

- 1) необходимостью приобщения граждан к культуре представителей других этносов, являющихся частью Российской Федерации, с целью недопущения атомизации Российского общества;
- 2) повышением интеллектуального и культурного уровня общества;
- 3) созданием противовеса влияния других стран на Российское общество, с помощью своих инструментов «мягкой силы»;
- 4) распространением отечественной культуры за границей.

Раскрывая инструменты «мягкой силы», следует упомянуть о культурной дипломатии. Культурная дипломатия представляет собой общественный институт, являющийся частью инструментов «мягкой силы» [6], в ходе которой осуществляется обмен идеями, информацией, произведениями искусства и другими компонентами культуры между государствами и населяющими их народами с целью укрепления взаимопонимания. Большинство стран мира выделяют огромное количество средств для активного использования данных инструментов. Особого успеха достигли Франция, Германия, Великобритания, США. Так в реализации французской культурной дипломатии активное участие принимает «Альянс Франсез», являющаяся некоммерческой общественной организацией, состоящей из 133 культурных центров, представленных во многих странах мира, основной деятельностью которой является продвижение французского языка и культуры. Стоит отметить, что их центры, несмотря на отмену

нашей отечественной культуры в Европе до сих пор продолжают успешно функционировать в России. В настоящее время в России функционирует 12 центров «Альянс Франсез». В Германии в продвижении языка и культуры ключевую роль играет «Институт Гёте». Англия использует «Британский Совет» для достижения вышеперечисленных целей. В России центров «Британского Совета» нет, но они продолжают работать в стране в дистанционном формате [3]. США активно используют агентство США по глобальным медиа для культурной дипломатии, деятельность которой несколько отличается от вышеперечисленных примеров, данная служба распространяет американскую культуру посредством демонстрации кинофильмов, программы новостей и иных передач. В Китае для распространения культуры была создана Государственная канцелярия по распространению китайского языка за рубежом в 1982 году, которая является штаб-квартирой Института Конфуция. Данный институт берёт на себя задачу распространения китайского языка в мире и обеспечивает культурный обмен между Китаем и другими странами. Институт Конфуция представлен в 162 странах регионов Азии, Африки, Америки, Европы и Океании, на его базе было создано больше 500 центров изучения языка.

Нормативно-правовая база России определяет, что необходимым условием действенным применением «мягкой силы» является культурная дипломатия. В России она реализуется посредством двух основных элементов: деятельностью некоммерческих организаций и поддержкой диаспор. Ярким примером вышеуказанного может служить Фонд «Русский мир», основной деятельностью которого является популяризация русского языка и культуры в различных странах мира. В продвижении отечественной культуры огромную роль играет диаспоры. Россия проводит системную работу над поддержанием соотечественников за границей (изучение русского языка, возможность получения образования на русском языке, доступ к российским средствам массовой информации). В ряде стран СНГ с июля 2014 года активно действует сеть славянских университетов: в Армении (Российско-Армянский (Славянский) университет), в Киргизии (Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б. Н. Ельцина), в Таджикистане (Таджикско-Российский (Славянский) университет) и Беларуси (Белорусско-Российский университет) [5]. Президент Российской Федерации В. В. Путин в рамках VI Всемирного конгресса соотечественников от 31.10.2018 обозначил, что «...Нынешний форум собрал более семисот граждан из разных стран. Но одновременно вы – все вместе – представляете огромную общность российских соотечественников, представляете один большой, огромный Русский мир, который никогда не строился исключительно и только по этническому, национальному или религиозному признаку. Он собирал и объединял всех, кто духовно связан с Россией, кто чувствует духовную связь с нашей Родиной, кто считает себя носителями русского языка, культуры, русской истории.» [10]. Следовательно Президент РФ обозначил, что соотечественник – это не устойчивая связь между человеком и государством, а личный выбор человека следовать духовным ценностям российского общества. Вследствие чего, существуют такое огромное количество программ поддержки диаспор за рубежом. Развитие информационных технологий также повлияло на совершенствование методов применения как полного спектра инструментов «мягкой силы», так и культурной дипломатии, в частности. Например, летом 2015 года телекомпания НТВ выпустила мобильное приложение, которое поддерживается на всех популярных операционных системах, а также показывает не только прямые эфиры, но и предоставляет доступ к архиву передач за много лет. В рамках вышеупомянутого Года культуры в 2014 году, был запущен ряд сайтов, приложений, сервисов, которые работают по настоящее время и выполняют функцию трансляции культурных ценностей различных этносов, населяющих Россию как внутри страны, так и за её пределами. Межгосударственные договорённости также влияют на развитие культурной дипломатии, и Россия ведёт активную работу в этом направлении, заключает соглашения в рамках которых определяются «культурные столицы» в пределах другой страны, вследствие чего развивается сотрудничество в областях культуры и искусств, происходит обмен художественными коллективами.

Выводы. Подводя итоги следует отметить, что Россия начала активно применять и развивать инструменты «мягкой силы» в кросс-культурном взаимодействии в начале

второго десятилетия XXI века. В применении вышеуказанных инструментов Россия активно использует как зарубежный опыт, так и свой собственный, внедряет передовые методы (информационные технологии), активно поддерживает НКО и творческие инициативы граждан. Использование инструментов обусловлено, необходимостью развития российского общества, распространения отечественной культуры за границей, выхода из-под влияния западного мира. Также следует отметить, что в России инструменты «мягкой силы» применяются как для распространения отечественной культуры на другие страны, так и для раскрытия культур многонациональных народов населяющих Россию.

Список литературы:

1. Nye J. S. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power/ J. S. Nye. – М.: PublicAffairs, 2005.- 192 p.
2. Внешнеполитическая и дипломатическая деятельность Российской Федерации в 2015 году. МИД России от 26 апреля 2016 года. [Электронный ресурс].- URL: <https://rus.rusemb.org.uk/fnapr/4852>
3. Кошкар-оол А. А. «Мягкая сила» в международной политической коммуникации: подходы к интерпретации концепции// «Международные коммуникации». – 2019. – 1. – 5.
4. Лебедева О. В. Культурная дипломатия как инструмент внешней политики России на современном этапе// «Международная жизнь». – 2016. – 9. – 76-84.
5. О Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 г. Распоряжение Правительства РФ от 29 февраля 2016 г. N 326-р (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс].- URL: <http://gov.garant.ru/SESSION/PILOT/main.htm>
6. Об утверждении Концепции внешней политики Российской Федерации. Указ Президента РФ от 30 ноября 2016 г. N 640 (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс].- URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/71552062/paragraph/1/doclist/555/showentries/0/highlight/%22%D0%BC%D1%8F%D0%B3%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D1%81%D0%B8%D0%BB%D0%B0%22:1>
7. Об утверждении Концепции внешней политики Российской Федерации. Указ Президента РФ от 12 февраля 2013 г. N Пр-251 (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс].- URL: <https://docs.cntd.ru/document/499003797?section=text>
8. Об утверждении Концепции гуманитарной политики Российской Федерации за рубежом. Указ Президента РФ от 5 сентября 2022 г. N 611 (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс].- URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/405240851/paragraph/1/doclist/468/showentries/0/highlight/%22%D0%BC%D1%8F%D0%B3%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D1%81%D0%B8%D0%BB%D0%B0%22:1>
9. Об утверждении Программы фундаментальных научных исследований государственных академий наук на 2013-2020 годы. Распоряжение Правительства РФ от 3 декабря 2012 г. N 2237-р (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс].- URL: <https://docs.cntd.ru/document/902390828>
10. Президент России официальный сайт. -Режим доступа: <http://special.kremlin.ru/catalog/keywords/32/events/59003>

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ ПОД ВЛИЯНИЕМ БЛОГОСФЕРЫ

Мокричук Галина Александровна,
главный специалист технического отдела
Пресс-центра Штаба Министерства внутренних дел
Приднестровской молдавской республики (г. Тирасполь).

Аннотация: Блогосфера – современный источник информации, который активно развивается. Несмотря на молодость самого явления, его составляющие (блоги) крепко укоренились в нашей жизни. Под влиянием постоянно растущего поля блогосферы происходят определенные изменения в коммуникации. Их отмечают как обычные обыватели Интернета, так и лингвисты. Происходящие изменения влекут за собой как положительные, так и отрицательные последствия. Всё это влияет и на межличностное общение. Поэтому изучение данной темы одна из важнейших задач XXI века.

Ключевые слова: коммуникация, общение, блогосфера, сетевая коммуникация, блог.

Annotation: The blogosphere is a modern source of information that is actively developing. Despite the youth of the phenomenon itself, its components (blogs) are firmly rooted in our lives. Under the influence of the ever-growing field of the blogosphere, certain changes in communication are taking place. They have been noted by ordinary Internet users and linguists alike. These changes have both positive and negative consequences. All this affects interpersonal communication as well. Therefore, the study of this topic is one of the most important tasks of the 21st century.

Key words: communication, communication, blogosphere, online communication, blogging.

Постановка проблемы. Неотъемлемая часть человеческой жизни – общение. Взаимодействуя друг с другом люди получают определенный объем информации, опыт, установки стереотипы и многое другое. Благодаря совместной коммуникации человек смог достичь невероятных результатов в личном развитии и технологическом.

Умение красиво говорить, правильно выразить свои мысли, чётко и кратко излагать суть – одни из критериев оценки человека, его речи и интеллекта. По крайней мере так было раньше. С внедрением новых технологий, развитием медиа индустрии, распространением социальных сетей и мессенджеров образ человека и способы коммуникации с ним несколько изменились. И эти изменения довольно весомы и порой негативны, о чём неустанно повторяют лингвисты [9], говоря, что современный язык очень отличается от разговорной речи, которая была у наших предков буквально несколько десятилетий назад. Вместе с языком изменилась и коммуникация.

Изложение основного материала. Для начала стоит обозначить что такое «коммуникация».

Новый словарь методических терминов и понятий даёт следующее определение: **коммуникация** (от лат. *communicatio* – сообщение, передача) – специфический вид деятельности, содержанием которого является обмен информацией между членами одного языкового сообщества для достижения взаимопонимания и взаимодействия [1, с. 224].

Но в коммуникативном процессе важна не только передача информации, но и её значимость для участников общения. Как отмечает А.Н. Леонтьев, люди не просто «обмениваются» значениями, но и стремятся при этом выработать общий смысл [7, с. 103]. Подобное возможно при условии, что информация не только принимается индивидом, но и осмысливается, становится понятной.

Особенностью коммуникативного общения между людьми является возможность взаимно влиять на друг на друга. Активность каждого участника может происходить благодаря вербальным или невербальным средствам. При этом каждый из них даёт понять цель и мотивы данного общения. Считывается данная информация благодаря мимике, жестам, интонации, определенным выражениям собеседника.

С появлением социальных сетей, чатов и мессенджеров подобная коммуникация в какой-то мере упростилась, но при этом не стала легче. То есть общаться теперь проще,

так как интернет доступен в любое время, но при этом труднее определить отношение человека к человеку, его эмоциональный посыл и цель. На смену реальному общению пришло виртуальное.

Также изменилась скорость передачи информации. Раньше газеты выходили раз в неделю, месяц. Позже появилась возможность публиковать прессу каждый день. На данный момент об информационном событии рассказывают практически в реальном времени. Гонка за скорость среди интернет СМИ происходит постоянно.

С одной стороны, подобное развитие коммуникации дало возможность населению находиться в курсе событий на протяжении всего дня, быть осведомленным в экономических, политических, социальных и др. изменениях. С другой стороны, появился переизбыток информации, что приводит к дезинформации, фейкам и некоторым психологическим расстройствам.

Коммуникативное влияние как результат обмена информацией имеет место быть только в том случае, если человек направляющий или передающий информацию (коммуникатор) и человек принимающий (реципиент), обладают сходной или единой системой кодификации и декодификации [8, с. 103]. Или проще сказать, что люди должны «говорить на одном языке».

Один из способов отследить трансформацию коммуникации – проанализировать общение в социальных сетях и блогах. В таком случае можно отметить следующее:

1. Преобладание массового и опосредованного общения в современном мире.
2. Увеличение количества вынужденных контактов между людьми, особенностью которых является поверхностность.
3. Противоречие между формой, средствами общения и его содержанием. Сейчас несложно установить контакт с любым человеком, независимо от их местоположения. Но существующее виртуальное многообразие средств связи не компенсирует глубину общения. Подобная ситуация привела к появлению феномена под названием «одиночество в толпе».
4. Распространение квазиобщения, которое характеризуется как общение мнимое, воображаемое [4, с. 53].

Профессор Жилавская И. В. рассматривает следующую проблему в социальных сетях и блогах: «В медиасреде интернета подросток оказывается отгорожен от реального мира целым рядом условностей. Это свой особый язык, который не понимают родители, учителя, непосвященные сверстники. Причем язык часто искажается сознательно для того, чтобы подчеркнуть инаковость «цифровых аборигенов». В этом мире юные интернетчики имеют «постоянную прописку», а все прочие взрослые — всего лишь «цифровые эмигранты», которые, по мнению подростков, не имеют права на свободное перемещение по сети» [5, с. 70].

В следствии этого происходит искажение смысла многих выражений и слов. Из-за непонимания передаваемой информации происходит сбой в процессе коммуникации.

Но нельзя забывать и о положительных сторонах виртуального общения – возможность общение с другими людьми круглые сутки, сближение с друзьями, родственникам, которые находятся на расстоянии, быстрая передача и приём информации и т.п.

И так поддерживая коммуникативную связь друг с другом люди постепенно создали и стали участниками блогосферы. После создания и использования веб-страниц, рассылок, чатов, форумов появилась возможность публичной интерактивности в виде блогов, которые дали толчок для развития новых средств сетевой коммуникации. Не строго упорядоченной и ограниченной, а хаотичной, где каждый смог выразить своё мнение касательно любых тем и даже политических.

Как итог основными *средствами сетевых коммуникаций* стали:

1. Социальные сети.

Социальные сети – это онлайн-платформы, рассчитанные для общения, знакомства и объединений в группы по схожим интересам. Помимо этого, социальные сети часто предоставляют возможность не только для создания сетевой коммуникации, но и для развлечения, то есть прослушивание музыки, просмотр фильмов или видеороликов.

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

2. Блоги.

Это интернет-дневники или онлайн-журналы, в которых публикация новых постов происходит постоянно. Такие посты могут содержать в себе текст, фотографии, видео, графики и т.п. Автор может делиться своими мыслями или же собирать различную информацию в единый текст. Чаще всего блоги рассчитаны на широкую аудиторию, а потому являются доступными для всех, но могут быть и специализированными. Блоги имеют своих подписчиков, постоянных читателей, который могут высказывать своё мнение, комментируя посты.

3. Интернет-форумы.

Это также онлайн-платформы для общения и обмена информацией между пользователями. Разница в том, что форумы используют для обсуждения каких-либо специализированных или узконаправленных тем.

4. «Облачные» сообщества.

Это «облачная» инфраструктура, которой совместно пользуется несколько организации или отдельные лица, то есть такие сообщества предоставляют возможность хранить в них какую-либо информацию, где доступ к ней имеет определенная группа лиц.

5. Текстовые и видео чаты.

6. Программы моментальной доставки сообщений (мессенджеры).

7. IP-телефония.

Под IP-телефонией подразумевается телефонная связь по протоколу IP. Это набор коммуникационных протоколов, технологий и методов, которые обеспечивают традиционные набор номера, дозвон и двустороннее голосовое общение, а также видеообщение по Интернету или другим IP-сетям [10].

8. Гибридные мобильные приложения и интегрированные решения.

Помимо перечисленных средств сетевой коммуникации с возникновением и развитием Интернета произошло и формирование на их базе особой культуры интернет-общения. В рамках подобной коммуникации появились новые и видоизмененные старые речевые жанры, функционирующие сначала только в виртуальном пространстве, а после плотно укрепившиеся в повседневной жизни и общении. Особую роль в этом сыграли блоги.

Блог – это веб-сайт, на котором публикуются записи (посты), содержащие в себе текстовой, аудио- и видеоконтент, размещенные в хронологическом порядке и допускающие возможность оценивания и комментирования другими пользователями.

Часть блогов тесно связана между собой, так как блогеры читают и комментируют друг друга, ссылаются друг на друга, создавая таким образом определённую среду, которая является частью блогосферы [3].

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

Выводы. Таким образом, можно сказать, что **блогосфера** – это совокупность блогов сети Интернет, объединяющая всех блогеров между собой, а также их аудиторией, образующая единую базу данных.

Блог как локальная коммуникационная площадка это:

- персонализированная среда коммуникации, которая предполагает определённую приватность;
- пространство для самовыражения;
- неиссякаемый источник информации.

Сама же блогосфера как общая информационно-коммуникационная среда обеспечивает:

- возможность межличностной коммуникации вне пространства, времени, социальных и культурных границ;
- установление персонализированной сети социальных и информационных контактов, объединяющих людей по географическим, социальным, культурным и прочим признакам [6].

Следует отметить, что в блогосфере изменились цели коммуникации. Важнее стало не содержание передаваемой информации, а количество просмотров, комментариев, лайков, новых подписчиков или друзей. Это приводит к смещению приоритетов и изменению оценки блогеров и его аудитории.

Таким образом, блогосфера, бесспорно, оказывает влияние на коммуникацию. Происходит это постоянно и скорее всего необратимо. Но это не значит, что стоит ограничивать деятельность блогов, социальных сетей и так далее. Более того, это были бы довольно бессмысленные попытки, так как блогосфера стала неотъемлемой частью самой коммуникации. Суть блоггинга – передача информации, а цель – выразить себя и оказать определенной воздействие на аудиторию. В блоггинге также, как и в коммуникации можно выделить такие субъекты как отправитель и реципиент. Это говорит о том, что блоггинг и коммуникация довольно близкие понятия, хотя и имеют большое количество различий.

Поэтому, принимая во внимание все положительные и отрицательные стороны трансформации коммуникации под воздействием блогосферы, стоит понимать, что этот процесс неизбежен, а значит следует его активно изучать.

Список литературы:

1. Азимов, Э. Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин – М.: Издательство ИКАР, 2009. – 448 с.
2. Бодалев, А. А. Психология общения. Энциклопедический словарь / А. А. Бодалева. – М.: Когито-Центр, 2011. – 600 с.
3. Бразевич Д. Н., Василенок Д. Л., Герасимова А. Ю., Толстикова И. И. Публичная коммуникация в блогосфере как коммуникативная интернет-технология / Д. Н. Бразевич, Д. Л. Василенок, А. Ю. Герасимова, И. И. Толстикова; Институт развития информационного общества – 2017. – URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/0/3f160829d69d14c14425815c003df4d3?OpenDocument>
4. Горошко Е.И. Интернет-коммуникация как новая речевая формация / Е. И. Горошко, Е. Н. Галичкина, М. С. Рыжков и др.; науч. ред.: Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – М.: Флинта: Наука, 2012. – 323 с.
5. Жилавская, И.В. Медиаобразование молодежи: монография / И. В. Жилавская – М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. – 243 с.
6. Зудочкина, А.А. Блоги как важнейшая медиаформа в составе пользовательских медиа / А. А. Зудочкина – вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2010. –№ 3.
7. Леонтьев А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Смысл, 1997. – 365 с.
8. Парыгин, Б. Д. Социальная психология как наука / Б. Д. Парыгин – Издательство Ленинградского университета, 1965 – 208 с.
9. «Языковой мир сузился до смартфона»: что беспокоит лингвистов / URL: https://www.gazeta.ru/science/2019/08/17_a_12584209.shtml?updated
10. IP-телефония / Википедия, 2021. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/IP-%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%8F>

ЭФФЕКТИВНОСТЬ НОВЫХ ФОРМАТОВ ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Мурашова Анастасия Александровна,

студентка 3 курса, направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»

Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный

институт кино и телевидения» (г. Санкт-Петербург).

Аннотация: В статье рассматриваются особенности интерактивной наружной рекламы. При анализе использовались структурно-семантический и исследовательский методы, с помощью которых были выявлены сильные и слабые стороны рекламы такого формата. Помимо этого, была определена проблема эффективности продвижения товара или услуги до этапа приобретения потребителем. Результаты исследования дают ответы на следующие вопросы: насколько действенна интерактивная наружная реклама? Стоит ли делать большие вложения в такой формат? Углубленное прочтение позволяет более полно выявить пользу и эффективность использования интерактивной наружной рекламы. А также понять какие нюансы присутствуют в рассматриваемой теме.

Ключевые слова: интерактивная наружная реклама, внимание аудитории, игровой формат, эффективность, взаимодействие, конкурентное преимущество.

Annotation: The article deals with the features of interactive outdoor advertising. The analysis used structural-semantic and exploratory methods, which were used to identify the strengths and weaknesses of this format of advertising. In addition, the problem of the effectiveness of promoting a product or service to the stage of purchase by the consumer was determined. The results of the study provide answers to the following questions: How effective is interactive outdoor advertising? Is it worth making large investments in this format? In-depth reading allows us to better understand the benefits and effectiveness of interactive outdoor advertising. And also understand what nuances are present in the subject under consideration.

Key words: interactive outdoor advertising, audience attention, game format, efficiency, interaction, competitive advantage.

Постановка проблемы. В современном мире можно наблюдать за кризисом наружной рекламы. Дело в том, что она стала максимально статичной: потребитель видит каждый раз однотипные сообщения, в которых ничего не меняется. Эффективность такой рекламы снижается. Однако в век высоких технологий появляются новые решения, которые способны поднять уровень заинтересованности и вовлечённости аудитории. Интерактивная реклама – новый формат взаимодействия с клиентами. Но и этот вид имеет свои особенности: с одной стороны люди активно вовлечены в суть происходящего в рассматриваемой рекламе, с другой стороны на приобретение продукта идут единицы.

Изложение основного материала. На сегодняшний день наблюдается переизбыток рекламных объявлений в повседневной жизни потребителя. Подобное можно заметить на улице, в общественном транспорте, в помещениях, в Интернете, социальных сетях и во многих других источниках. На фоне этого растёт конкуренция среди специалистов и агентств, которые борются за внимание клиента. Для того, чтобы взгляд упал на какое-либо объявление, происходит большой объём работы, где основной задачей является идея удивления потребителя. Исходя из сложившейся ситуации, сегодня растёт креатив в индустрии рекламы, ведь именно он обеспечивает успех в рассматриваемой сфере. В настоящее время существует эффективный и яркий инструмент – наружная интерактивная реклама.

В данном исследовании под интерактивной рекламой будем понимать такую форму медиа-маркетинга, которую применяют с целью повышения эффективности продвижения различных продуктов и услуг, в основе которого лежит наблюдение клиента за тем, что изображено на носителях рекламы.

Такой формат применяется для того, чтобы удивить, выйти на так называемый «диалог» с потребителем и вызвать более лояльное отношение к бренду. Действительно, в такой рекламе получается диалог: человек останавливается, смотрит, читает или слушает предложение, а затем и сам что-то делает по отношению к этой рекламе. Получается так, что клиент неосознанно стал участником рекламы. При таком взаимодействии человек не подразумевает о том, что ему предлагают что-либо купить, ведь потребитель лишь вступил в игру и хочет в ней разобраться и включиться в этот процесс.

Помимо прямого участия потребителя в рекламе можно выделить такие интерактивные форматы как: изменение изображения от реакции на движение людей или транспорта, от погодных условий.

Появлению интерактивной рекламы послужили подсветки на фасадах зданий. Дело в том, что во второй половине двадцатого века были изобретены светодиоды. Опираясь на такое открытие, владельцы различных заведений стали украшать собственные фасады помещений для того, чтобы люди, проходящие мимо, обратили внимание и могли посетить место. Такая инновация привлекала клиентов своей яркостью и необычностью.

В рекламной индустрии важно заполучить именно внимание потребителя. И. П. Павлов отмечал, что «внимание есть концентрация возбуждения в определенных участках коры головного мозга».

Следует отметить, что внимание обычного потребителя носит неустойчивый характер. Исходя из этого, и появляются сложности в создании завлекающей рекламы, ибо требуется «поймать» интерес человека в тот момент, когда он абсолютно не сконцентрирован.

Существуют определенные обстоятельства, которые могут повлиять на привлечение внимания человека:

- Размер и интенсивность рекламы;
- Цветовая гамма;
- Расположение в визуальном поле человека;
- Количество доносимой информации;
- Уровень вовлечённости человека. [1, с. 48].

Опираясь на эти факторы, можно иметь представление о том, как заинтересовать потребителя и сделать так, чтобы он остановился. Важно учитывать, что в этой системе, где все взаимосвязанно, следует не пропускать ни одного пункта для получения качественного продукта и желаемого результата. Интерактивная реклама априори сильнее конкурентов, так как изначально учитывает идею интенсивности и вовлечённости человека.

Также в интерактивной рекламе можно наблюдать произвольное внимание со стороны потребителей. Так как в основном наружная реклама – это вывески, баннеры, плакаты, афиши и тому подобное, то есть текст и картинка, а при появлении чего-то движущегося и озвученного нарушается привычный фон восприятия. Происходит резкое изменение характера раздражителей человека. Подобное произвольное внимание относится к новым форматам рекламы, а интерактивная реклама только начинает выходить на ответственный рынок, не смотря на свою давнюю историю.

Однако произвольное внимание к рекламе довольно быстро иссякает, если оно не закреплено произвольным, то есть сознательно направляемым и регулируемым. Получается, что человек выходит из низкой вовлечённости в высокую. Для получения такого результата специалисты рекомендуют использовать:

- Убедительные аргументы о достоинстве данного товара;
- Визуальные приёмы внушения. [1, с. 49].

Чтобы глубже разобраться в вопросе интерактивности, представляется важным рассмотреть некоторые примеры таких реклам. Современный и неожиданный подход к продвижению лекарственных препаратов был реализован в Швеции. В центре столицы фармацевтическая компания установила интерактивный билборд, который реагировал на дым от сигарет. Как только датчики срабатывали, герой, показываемый на экране, начинал громко и долго кашлять. Следующим кадром после «приступа» показывали изображение лекарств, которые избавляют от никотиновой зависимости.

В Бразилии установили билборды, оборудованные датчиками. Дело в том, что, когда человек проходит мимо этой рекламы, датчики реагируют на движение и на экране появляется персонаж, который начинает активно зевать. Как только прохожий начинает «заражаться» зевотой, на экране высвечивается анимированная картинка кружки кофе.

В Москве установили интерактивную рекламу Бургер Кинга, в которой демонстрируется смена рекламы в зависимости от температуры воздуха. При условии, что на улице морозно и ветрено, на экранах можно увидеть горячую и аппетитную еду. Когда за окном тепло или жарко, то изображение сменяется на прохладительные напитки, молочные коктейли.

Проанализировав специфику современной интерактивной наружной рекламы, можно выявить сильные стороны такого формата:

- **Привлечение внимания.** Принято считать, что наружная реклама – это в основном сочетание картинки и текста. В рассматриваемом случае к этому набору добавляется какое-либо движение: предложение действия потребителю, возможность выбора, аудиосопровождение, изменение визуальной составляющей и так далее. Таким образом, то, что отличается от традиционного формата будет привлекать внимание сильнее.

- **Преимущество над конкурентами.** Сегодня можно наблюдать за кризисом наружной рекламы, так как в основном потребитель видит статичность в этой сфере. Падает уровень индивидуального подхода к созданию рекламы. Присутствует элемент навязчивости. Интерактивная реклама в свою очередь вносит разнообразие в эту сложившуюся картину. Она оригинальная, креативная и яркая.

- **Игровой формат.** Воспринимать информацию намного проще в нестандартном формате. Если рассматривать игровой вариант, то здесь все проходит непринужденно и просто. При взаимодействии человек эффективнее запомнит информацию и лучше поймёт то, что до него хотели донести.

- **Эффективность.** Такой формат рекламы позволяет дать понять человеку, что он невероятно важен для компании. Для потребителя это ценно и приятно, по его мнению, и ощущению он будто становится частью команды.

- **Непринужденность во взаимодействии.** Проявление собственного желания и интереса – условия, при которых будет происходить взаимодействие клиента с интерактивной рекламой. Такая реклама не навязывает и не настаивает, а лишь ждёт своего потребителя, которому любопытно окунуться в мир игровой рекламы.

Не смотря на большой спектр положительных факторов интерактивной рекламы, можно выделить и минусы:

- **Многочисленные затраты.** Для получения желаемого результата необходимо вкладывать в развитие процесса. Помимо основополагающих затрат в рекламной индустрии следует учитывать расходы на: специальное техническое оборудование, программы для разработок работы интерактива, специалистов в этой сфере, обслуживание и т.д.

- **Особенности принятия новизны.** На отечественном рекламном рынке встретить интерактивную рекламу – редкость, так как она только начинает выходить на арену и завлекать потребителей. Не каждый человек примет новый формат, не все понимают для чего и для кого это сделано. В целом возникает много вопросов и недоверия к новым технологиям. Исходя из этого, требуется время и много усилий для того, чтобы общество смогло принять и понять интерактивную рекламу.

- **Сомнение в результате.** Не в каждой сфере интерактивная реклама может дать положительные результаты. Важно проанализировать целевую аудиторию, изучить ее интересы и потребности, а уже затем принимать решение о запуске рассматриваемого формата [3].

На основе проанализированной теоретической и практической базы наружной интерактивной рекламы возникает вопрос: на сколько эффективно такая реклама выполняет свою функцию – побуждает людей приобрести товар или услугу? Или все останавливается на осведомлённости потребителя о продукте? То есть люди обычно охотно соглашаются вступить в игру, но чем завершается подобная забава: хорошими эмоциями или покупкой товара? Для ответа на эти вопросы было проведено

исследование, в ходе которого были выявлены реакции потребителей на участие в интерактивной рекламе и совершенные действия после неё.

В опросе участвовали: учащиеся старших классов общеобразовательных учреждений, студенты 1-4 курсов среднего профессионального образования, студенты высших учебных заведений 1-4 курсов города Санкт-Петербург, молодые работающие люди со средним достатком.

Согласно данным опроса аудитории, в нем приняли участие 80 человек, среди которых 55% – девушки, 45% – мужчины. В структуру опроса входило 6 вопросов: три из них обязательные, а другие три требуют ответа в зависимости от предыдущего выбранного варианта. Вопросы сформулированы парно: если в первом варианте потребитель принимает решение участвовать в предложенном интерактиве, то необходимо перейти к следующему вопросу о действии, то есть о приобретении продукта. Если человека не заинтересовала такая реклама, то он переходит к следующему примеру.

Первый вопрос сформулирован как: «Если бы вы увидели на автобусной остановке рекламу новой коллекции кроссовок, в которой предлагается перейти на официальный сайт и нажимать на оттенки кроссовок, которые в режиме реального времени отображаются на билборде, вы бы стали этим заниматься?», результаты показали, что основную часть (62,5%) опрошенных заинтересовала данная реклама, и они приняли бы в ней участие, 17,5% – не станет таким заниматься и 20% не смогли определиться с ответом. Переходя к следующему вопросу: «Вы бы приобрели товар после такой игры?» дали свои ответы 58 человек, из них половина (50%) отказывается от покупки рекламируемого продукта, 43% – не знают какое принять решение и лишь 7% готовы на приобретение кроссовок.

Далее рассматривается реклама заведения общественного питания: «Вы бы обратили внимание на рекламный щит, который меняется в зависимости температуры воздуха. Когда на улице холодно, билборд показывает сытные блюда, а когда тепло – молочные коктейли». Здесь наблюдается практически единогласное «да»: 95% обратили бы внимание на такую яркую и нестандартную рекламу, 4% придерживаются обратного мнения, а 1% не знает ответа. На следующий вопрос поступило 77 ответов, в которых основная часть (49,4%) посетили бы рекламируемое заведение, 10,4% отказываются от такой затеи, а 40,3% не приняли решения.

Завершающая пара вопросов касалась уходовой косметики: «Вы остановитесь, чтобы посмотреть на рекламный билборд ухода за волосами, который реагирует на прибытие поезда. Каждый раз, когда он подъезжает к станции, волосы героини на рекламном щите развеваются якобы на ветру, а потом снова приходили в форму». Основная часть респондентов (85%) остановится, и потратят своё время на просмотр такой рекламы. При этом 10% абсолютно не заинтересованы в таком интерактиве, а 5% не смогли дать точный ответ.

Завершающий вопрос: «Вы бы приобрели продукты этой компании» собрал 71 ответ, среди которых половина (50,7%) не знает, покупать товар или нет, за приобретение проголосовали 22,5%, а за отказ от покупки выступили 26,8%.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наружная интерактивная реклама максимально эффективно информирует потребителей о товаре или услуге. Люди заинтересованы в таком формате и это действительно привлекает и задерживает внимание. Однако в ряде случаев взаимодействие между рекламой и клиентом останавливается на игре, то есть после прохождения интерактива люди дальше не готовы к приобретению продукта, не смотря на положительные эмоции после рекламы. Результаты исследования показали неготовность клиентов приобретать продукты лишь в некоторых отраслях, а для иных сфер деятельности интерактивный формат позволяет, как проинформировать аудиторию, так и побудить к действию, например на поход в ресторан.

Выводы. Таким образом, опираясь на данные проведённого исследования, можно сделать вывод о том, что интерактивная наружная реклама эффективный инструмент для продвижения продукта. Но для получения результата, необходимо провести более глубокий анализ целевой аудитории и собственного продукта, чтобы иметь представление о необходимости использования такой рекламы. Если этого не сделать,

то получится, что аудитория если и присоединится к игре в рекламе, но пойдёт приобретать товар лишь её малая часть.

Список литературы:

1. Глазкова, С. А. Реклама в коммуникационном процессе / С. А. Глазкова. – Санкт-Петербург: СПбГИКиТ, 2020. – 146 с.
2. Ковалев, М. Ю. Интерактивная реклама: российский сегмент/ Ковалев М.Ю., Олиферова О.С.//cyberleninka [сайт], URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnaya-reklama-rossiyskiy-segment/viewer> (дата обращения 01.10.2022)
3. Краснова, А. Интерактивная реклама — стань частью игры // интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде Cossa. 2013 // URL: <https://www.cossa.ru/155/57063/> (дата обращения: 02.10.2022).
4. Сиротина, И. Л. Интерактивные рекламные технологии как культурная инноватика/ Сиротина И. Л., Винник У. А., Фаина Н. В.// cyberleninka [сайт], 2017. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnyye-reklamnye-tehnologii-kak-kulturnaya-innovatika/viewer> (дата обращения: 02.10.2022).
5. Таркус, Е. А. Интерактивная нарративная реклама / Е. А. Таркус. – Санкт-Петербург: СПбГУКиТ, 2010. – 36 с.

УДК 070

ГАЗЕТА «ПУШКИНСКИЙ ПРАЗДНИК»: ИСТОРИЯ И ТИПОЛОГИЯ

Муха Анжела Викторовна,

старший преподаватель

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (г. Ростов-на-Дону);

Зинченко Юлия Олеговна,

студентка 4 курса, направление подготовки «Журналистика»

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (г. Ростов-на-Дону).

Аннотация. В статье приводится исследование типологии литературной советской газеты «Пушкинский праздник». Было выдвинуто предположение, что именно авторский состав является ключевым признаком типологии в специфике литературного издания.

Рассмотрено определение понятия «типология» и выделены основные типологические критерии, которые легли в основу анализа газеты «Пушкинский праздник».

В статье было рассмотрено тринадцать номеров «Пушкинского праздника». Были выявлены основные рубрики и тематика газеты, изучены жанры и дизайнерские решения. Так как исследований данной газеты до сих пор проведено не было, можно утверждать, что работа имеет значимость в сфере изучения истории отечественной журналистики.

В заключении делается вывод о том, что популяризации издания «Пушкинский праздник» способствовал профессиональный состав авторов.

Ключевые слова: типология, литературное издание, авторский состав, жанровое разнообразие, аудитория, дизайнерское оформление, газета.

Annotation. The article presents a study of the typology of the literary Soviet newspaper "Pushkin Holiday". It has been suggested that it is the author's composition that is the key feature of typology in the specifics of a literary publication.

The definition of the concept of "typology" is considered and the main typological criteria that formed the basis for the analysis of the newspaper "Pushkin Holiday" are highlighted.

The article reviewed thirteen issues of the Pushkin Holiday. The main headings and topics of the newspaper were identified, genres and design solutions were studied. Since no studies of this newspaper have been conducted so far, it can be argued that the work is important in the field of studying the history of domestic journalism.

In conclusion, it is concluded that the professional composition of the authors contributed to the popularization of the publication "Pushkin's Holiday".

Key words: typology, literary publication, author's composition, genre diversity, audience, design design, newspaper.

Постановка проблемы. Актуальность исследования состоит в том, что в современном, быстром мире аудитория чаще обращается к оперативным новостным изданиям. Однако, сейчас литературно-художественные и литературные СМИ возвращают свою былую популярность и востребованность. Издания данной направленности становятся для читателей «отдушиной», помогают расслабиться и получить эстетическое удовольствие, уйти от современных проблем, заглядывают в нравственные и культурные уголки сердца.

Во многих вопросах журналистика циклична, поэтому идеи, форму подачи, дизайнерское оформление и другие компоненты печатного издания современные литературные СМИ могли подчеркнуть из опыта прошлого. О типологии популярного литературного издания прошлого века «Пушкинский праздник» и пойдёт речь.

Изложение основного материала. Для начала сформируем перечень признаков типологии, с которыми будет работать в дальнейшем.

Типология – метод научного познания, в основе которого лежит расчленение или группировка систем объекта с помощью обобщённой, идеализированной модели (типа). [1] Большой вклад в научное развитие журналистики внёс доктор филологических наук Акопов Александр Иванович. В 1985-ом году вышла его работа «Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов)», в которой Акопов вывел следующие особенности типологической модели:

1. Типология делится на три вида признаков. Первоначальными считаются «типоформирующие» признаки. Под ними понимаются основополагающие для СМИ аспекты: издатель, цели и задачи издания, читательская аудитория [1].

2. К «вторичным» признакам относят внутреннюю структуру (разделы и рубрики издания), жанровое разнообразие, дизайн издания и авторский состав [1]. В особенности последний пункт важен, если речь идёт о специализированном издании. Например, журналисту с экономическим образованием будет проще объяснить своей аудитории тяжёлый экономический вопрос.

1. К третьей группе относятся формальные признаки: периодичность издания, его объём и тираж [1].

Для исследования типологии газеты «Пушкинский праздник» были изучены выпуски издания следующих годов: 1969-1971гг., 1973, 1974, 1976, 1978-1982гг., 1984 и 1985 годов. В среднем в одном номере «Пушкинского праздника» публиковалось около двадцати материалов (24 полосы).

Предполагаю, что именно авторский состав является одним из ключевых признаков типологии в специфике литературного издания. В связи с этим разбор типологии «Пушкинских праздников» начнём именно с анализа авторского состава. Важность признака исходит из специфики литературного издания – профессионалы (литературоведы, пушкинисты) лучше обычных рядовых журналистов рассмотрят и проанализируют творчество и биографию русского поэта и прозаика.

Структурировав информацию об авторах газет «Пушкинского праздника», получим следующие данные:

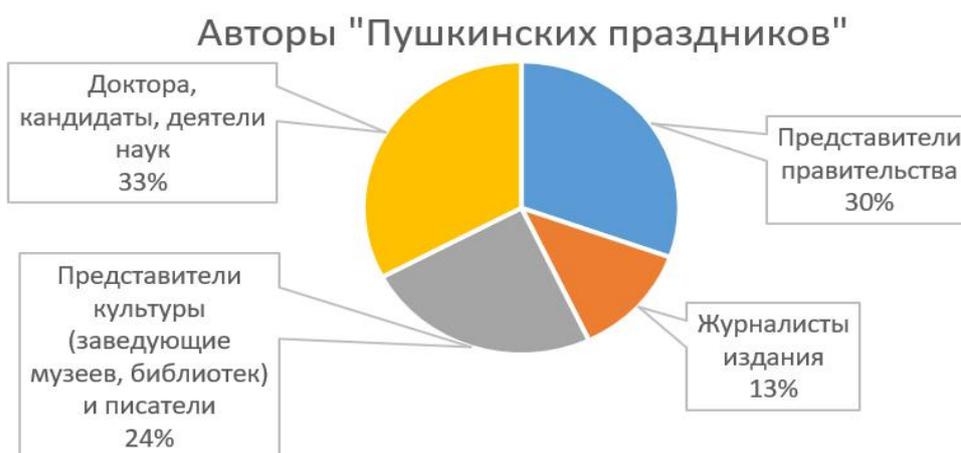


Рисунок 1. Авторский состав издания «Пушкинский праздник»

Таким образом, из диаграммы видно, что в большинстве своём в газете «Пушкинский праздник» печатались:

1. Доктора, кандидаты (чаще всего филологических и исторических) наук, научные деятели. Например, доктор филологических наук, пушкинист Измайлов Николай Васильевич, кандидат исторических наук, пушкинист, писатель Эйдельман Натан Яковлевич, д.истор.н. Боровой Саул Яковлевич, д.филол.н., литературовед Мейлах Борис Соломонович, литературовед и писатель Фейнберг Илья Львович, литературовед, пушкинист Цявловская Татьяна Григорьевна и другие. Авторы этой категории часто публиковали свои научные аналитические работы (исследования), эссе и очерки, касающиеся жизни и творчества А.С. Пушкина. Данной категорией авторов поднимаются следующие вопросы:

- А. влияния Пушкина на творчество следующих поколений;
- Б. историческая значимость его художественных произведений;
- В. анализа смысла и структуры произведений Пушкина;
- Г. исследования биографии Пушкина.

2. Представители правительства. В издании публиковались комментарии Горбачёва Михаила Сергеевича, Густова Ивана Степановича (первый секретарь псковского обкома КПСС, кроме него публиковались и секретари других городов и республик), Андроникова Ираклия Луарсабовича (председатель комитета по проведению Всесоюзного пушкинского праздника поэзии) и других. Чаще всего такие материалы представляли из себя приветственное слово, комментарий, анонс мероприятий Пушкинского праздника. Однако, так как Андроников И. Л. в первую очередь является деятелем литературы и искусства, его материалы имели в себе больше публицистики, были обширнее и по жанрам (эссе и очерки), и по темам (воздействие Пушкина на народ, актуальность работ автора, его историческая значимость).

3. Представители культуры (заведующие музеев и библиотек) и писатели (писатели СССР и Российской Империи). К ним можно отнести материалы Константина Георгиевича Паустовского, Всеволода Никаноровича Иванова, Арнольда Ильича Гессена, Роберта Ивановича Рождественского и других. Отметим, почти половина всех материалов, публикуемых в выпусках «Пушкинских праздников», представляет из себя художественную литературу, но в данную диаграмму были включены только художественно-публицистические материалы писателей (например, эссе, очерки). По тематике материалы почти всегда были посвящены интересным фактам биографии Пушкина, мнению авторов о событиях жизни и творчества поэта. Также публиковались материалы заведующих экспозиционными отделами и директора государственного музея А. С. Пушкина. Материалы нести в себе информацию об открытиях новых музеев Александра Сергеевича в деревнях и городах, об обновлениях коллекций рукописей и бытовых принадлежностей Пушкина А.С. в государственном музее.

4. Действующие журналисты. Считаем, что из-за богатства научного и литературного контента на страницах «Пушкинского праздника» журналистские материалы не были актуальны. Именно так, скорее всего, можно объяснить их малое

количество. Эта группа авторов была «проводником пушкинского праздника» – брала комментарии и интервью у власти и народного представительства, публиковала анонсы мероприятий и справочные материалы, касающиеся жизни и творчества А.С. Пушкина.

Таким образом, отметим сильный и несколько необычный авторский состав издания. С публикацией материалов в литературной газете лучше литературоведов и писателей никто не справился бы. Так как выпуск издания всегда был приурочен к проведению Всесоюзного пушкинского праздника поэзии, без представителей власти и комитетов, отвечающих за организацию праздника, информативность газеты была бы неполной. Этот факт ещё раз доказывает значимость именно авторского состава в подготовке литературного издания «Пушкинский праздник».

Теперь проанализируем жанровое разнообразие издания. Наглядно сетка жанров «Пушкинских праздников» выглядит следующим образом:

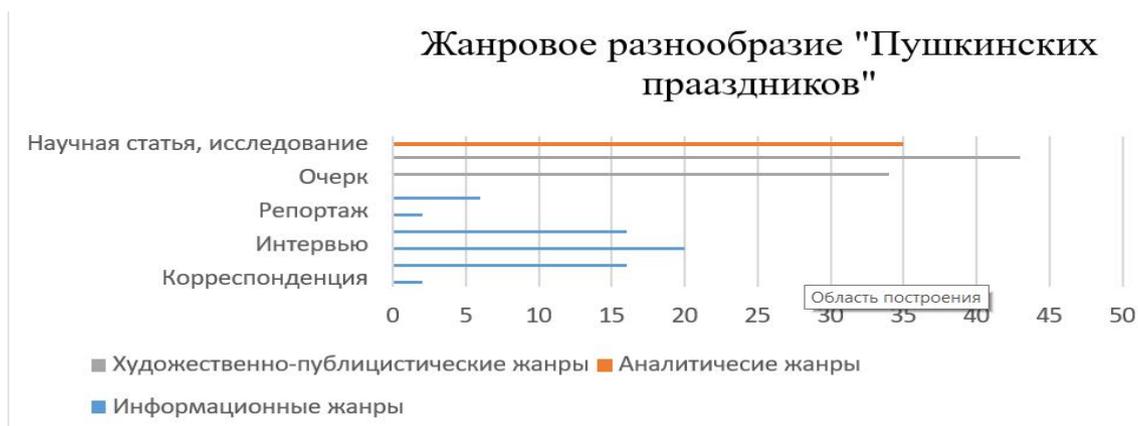


Рисунок 2. Жанровое разнообразие издания «Пушкинский праздник»

Как говорилось ранее, немалая часть материалов издания относится к художественной литературе, а не к публицистике (47% на 53%). Соответственно, по признаку «жанры» анализировались только 53% материалов номеров «Пушкинских праздников».

Основными в «Пушкинских праздников» (как газеты, выпускаемой в период дня рождения Пушкина и в честь всесоюзного дня поэзии) стали жанры художественно-публицистической категории, что вполне ожидаемо. Издание несёт в себе идею просвещения народных масс и развитию литературы в стране, поэтому мы встречаем большое количество очерков и эссе. Данные жанры занимают почти половину от всего числа журналистских публикаций издания. По тематике относятся к анализу жизни Пушкина, фактам его биографии и творчества, влиянию на последующие поколения.

Информационные жанры встречаются в издании довольно часто. В основном читатели наблюдают эту категорию в формате интервью или комментариев (с писателями, с участниками прошлогодних Пушкинских праздников, с представителями власти), в анонсах запланированных мероприятий в период дня поэзии, исторических справках.

Аналитические жанры в издании представлены в единственном, но весьма популярном жанре – научной статьи (исследовании). Так как большая часть авторов издания – это доктора и кандидаты наук, пушкинисты и литературоведы – в связи со своей основной деятельностью именно эта категория авторов публиковала свои научные труды, гипотезы и версии [13].

Что касается внутренней структуры, отметим, что названия рубрик у издания часто менялись (спустя несколько лет), но суть оставалась одна. Итак, в газетах «Пушкинский праздник» выходили следующие рубрики: «На пушкинских праздниках», «Венок поэту», «Этюды о Пушкине», «Поиски и находки», «Новости пушкиниады», «Добро пожаловать, дорогие гости!», «Страница жизни».

Рубрики издания постоянно менялись, дополнялись, но их тематика оставалась той же. Например, рубрика «Поиски, находки, гипотезы» в 1980-ом году переименовалась в «Версии». В таблице выше приведены основные, самые популярные рубрики.

Изучив решение дизайнерского оформления «Пушкинских праздников», выделим некоторые особенности:

1. В первых номерах некоторые рубрики были свёрстаны в одном развороте на разных полосах подряд. Редакция отказалась от идеи пустить сплошные рубрики и начала смешивать их, что не является удобным для читательской навигации.

2. Неудобство вёрстки проявляется и в другой специфике дизайна издания. Зачастую материал занимает всю полосу, а на следующей полосе публикуется только в «подвале». Кроме того, материал может прерываться другими рубриками на несколько полос. В таком случае издание ставит пометку «продолжение следует на странице №...». С точки зрения удобства навигации для читателей, этот вариант чтения материала не лучший.

Издание не соблюдает повторяемость колонок. Нередко можно встретить разное количество, а, следовательно, и разный размер, колонок на одной полосе.

3. Издание использует смешанную систему публикации шрифтов (sans serif и serif) примерно в одинаковом соотношении (48% на 52%). При этом смыслового объяснения выбору шрифта к материалу изданию мы не нашли. Если речь идёт о заголовках, издание использует узкие полужирные шрифты с засечками.

4. В цветовой политике издание придерживается красного, синего и зелёного цветов, часто цветными отмечаются заголовки материалов или названия рубрик. Плашки и подложки в издании – чёрного цвета.

5. В качестве разделительного элемента издание использует не пробелы или воздух, а различные виды линеек.

6. Особой креативной чертой дизайна издания являются рисунки и карикатуры Александра Сергеевича Пушкина, взятые из его дневников и писем. Этот вид иллюстративного комплекса добавляет изданию аутентичности [11].

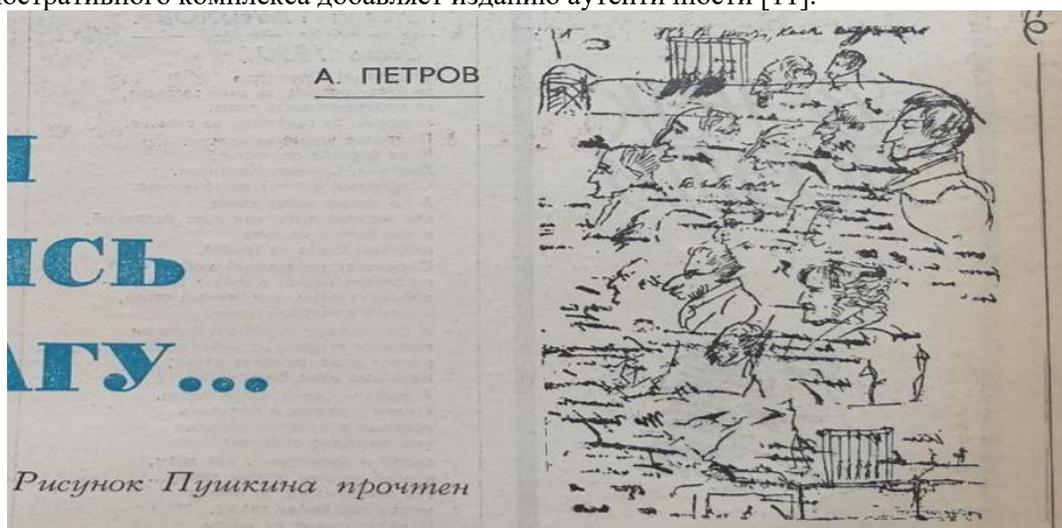


Рисунок 3. Издание публиковало рисунки из дневников А. С. Пушкина

7. На первой полосе издание всегда публиковало портрет Пушкина А.С., что делало издание узнаваемым для читателя.

Тираж издания в среднем составлял 8500 экземпляров, периодичность была годовой (май – июнь), объём издания – от 20 до 24 полос. Издатель – Правление Союза писателей СССР. Цели издания – образовательная и художественная (для поднятия уровня грамотности и образованности у различных слоёв населения, а также для удовлетворения потребностей в искусстве, культуре, литературе). Аудиторный портрет высчитывался из материалов рубрик «Венок поэту» (публикующиеся авторы) и «На пушкинских праздниках» (участники празднования). Поэтому под аудиторией издания «Пушкинские праздники» понимаются лица от 25-ти лет, имеющие высшее образование, связанные с литературой (как хобби или работа, если речь идёт о писателях) [2-14].

Выводы. Подводя итоги, в первую очередь отметим, что исследование ценно с исторической точки зрения, так как анализа издания «Пушкинский праздник» до сих пор проведено не было. Кроме того, изученная типология литературной газеты

показывает значимость авторского состава в специфике тематики издания. Именно профессиональные авторы литературной сферы (учёные, писатели) способствовали росту популярности газеты «Пушкинский праздник».

Список литературы:

1. Акопов А.И., Периодические издания, 1999, [Электронный ресурс]. – URL: <https://topuch.ru/uchebno-metodicheskoe-posobie-dlya-studentov-jurnalistov-2-e-i/index.html> (Дата обращения: 11.04.2022)
2. Газета «Пушкинский праздник», выпуск 1969 г.
3. Газета «Пушкинский праздник», выпуск 1970 г.
4. Газета «Пушкинский праздник», выпуск 1971 г.
5. Газета «Пушкинский праздник», выпуск 1973 г.
6. Газета «Пушкинский праздник», выпуск 1974 г.
7. Газета «Пушкинский праздник», выпуск 1976 г.
8. Газета «Пушкинский праздник», выпуск 1978 г.
9. Газета «Пушкинский праздник», выпуск 1979 г.
10. Газета «Пушкинский праздник», выпуск 1980 г.
11. Газета «Пушкинский праздник», выпуск 1981 г.
12. Газета «Пушкинский праздник», выпуск 1982 г.
13. Газета «Пушкинский праздник», выпуск 1984 г.
14. Газета «Пушкинский праздник», выпуск 1985 г.
15. Муха, А. В. Типологическая характеристика литературно-художественного и общественно-политического журнала «Юность» / А. В. Муха // МедиаВектор. – 2022. – № 4. – С. 78-83.

УДК 304.2

СИМВОЛЫ В СТРУКТУРЕ ВИРТУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Налбандян Элен Нагапетовна,
аспирант

Государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования Республики Крым
«Крымский университет культуры, искусств и туризма» (г. Симферополь).

Аннотация. Символ выступает в качестве важного средства коммуникации, так как способствует формированию, хранению и трансляции информации, заложенной в традиционных формах культуры. Символ может нести в себе несоизмеримо большее содержание, нежели любые другие средства. Он помогает обрести смысл, делает мир более понятным, определенным, дает возможным находить точку опоры в системе социокультурного взаимодействия. Важная функциональная значимость символа позволяет рассматривать его в качестве средства, обеспечивающего актуализацию определенных смыслов в социальной структуре. Современная массовая культура выступает как средство реализации идентификационных и адаптационных стратегий, закрепляя существующую в обществе социальную иерархию через символически значимое культурное потребление. Она способствует стабилизации общественной системы через конструирование особой виртуальной надстройки над реальностью культурной. Виртуализация современного культурного пространства существенным образом изменяет как содержательную, так и технологическую сторону всей системы коммуникации.

Ключевые слова: символ, культура, межкультурные коммуникации, виртуальные коммуникации, коммуникативная среда.

Annotation. The symbol acts as an important means of communication, as it contributes to the formation, storage and transmission of information embedded in traditional forms of culture. A symbol can carry a disproportionately greater content than any other means. It helps to find meaning, makes the world more understandable, certain, makes it possible to find a

foothold in the system of sociocultural interaction. The important functional significance of the symbol allows us to consider it as a means of ensuring the actualization of certain meanings in the social structure. Modern mass culture acts as a means of implementing identification and adaptation strategies, fixing the social hierarchy existing in society through symbolically significant cultural consumption. It contributes to the stabilization of the social system through the construction of a special virtual superstructure over the cultural reality. The virtualization of modern cultural space significantly changes both the content and the technological side of the entire communication system.

Key words: symbol, culture, intercultural communications, virtual communications, communicative environment.

Постановка проблемы. Символы являются ключом к пониманию происходящих процессов. Подобно языку, идеологеме, сказке мифу, символы кодируют реальность в рамках своих смысловых конструкций, выстраивая своеобразные теории, объясняющие природу человеческих отношений, их высший смысл и назначение, формируют систему знаний о моделях желаемого и нежелаемого поведения, создают способы и выстраивают наиболее эффективные формы социального взаимодействия.

В этой связи мы будем исходить из позиции о том, что, кроме как с помощью символов, нет другой возможности для построения социальной реальности.

Актуальность данного исследования диктуется необходимостью изучить формы конструирования новой реальности посредством символов. Будучи посредниками между объектами и субъектами, символы обладают способностью быть почти идентичными с реальностью, но самой реальностью не являться.

С методологической точки зрения необходимо выстроить систему, которая даст возможность отслеживать динамику социокультурных процессов посредством анализа коммуникации, приобретающей в последнее время виртуальный характер.

Изложение основного материала. Изучению символов посвящено огромное количество междисциплинарных исследований: в работах М. С. Кагана и Ю. М. Лотмана делается упор на культурологический анализ символической коммуникации; психоаналитические версии символа представлены в работах З. Фрейда, Э. Фромма, К. Г. Юнга; большое значение в исследовании символа имеют работы, представленные в рамках символического интеракционизма (Дж. Мид, Г. Блумер); анализ символа как элемента знаково-символической системы коммуникации развивается в научных произведениях Ч. С. Пирса, У. Эко, Р. Барта.

Отдельно следует отметить работы крымских исследователей, которые проанализировали в своих публикациях новейшие социально-культурные процессы в Крыму, наблюдающиеся, начиная с весны 2014 года. В частности, А. В. Швецова, Т. А. Сениошкина, А. Р. Никифоров, С. Н. Киселев, Н. В. Киселева, А. В. Мальгин, А. А. Форманчук, С. А. Ефимов, А. С. Филатов рассматривают особенности социально-культурных процессов в Крыму в контексте изменений в общественной системе в целом.

К символическому человек всегда обращается в процессе взаимодействия, особенно тогда, когда возникает необходимость сделать мир более понятным, уйти от неопределенности, найти некоторые константы. И в этой связи можно говорить о таких признаках символа, как всеобщность, фундаментальность, способность проникать в самую сущность. Можно сказать, что символы представляют реальность и в то же время вызывают эмоции, позволяющие эту реальность формировать.

Символическая система всегда избыточна. Она определяет тенденции развития социальных процессов и явлений. Символов всегда больше, чем необходимо для коммуникации и миропознания. Это связано с тем, что общество постоянно вырабатывает новые символы, но при этом уже существующие, как правило, сохраняются и не выводятся из культурного поля. Особенно ярко это стало заметно в эпоху культурной глобализации, когда временные и пространственные границы оказались нивелированными.

Нарастающее преобладание образов в современной культуре переориентирует интерес человека от явлений мира к событиям, поскольку событие есть образ переживаемого явления, а не само это явление. Главную ценность начинают приобретать не истинность, а транслируемость, цитируемость и обсуждаемость того,

что происходит. Причем обсуждаемость очень часто достигается при помощи символических образов.

Интерпретация, которую дают символу в межкультурной коммуникации, всегда направлена на реализацию определенного социокультурного проекта. Однако в современных реалиях особенно сложно фиксировать потоки коммуникации, так как она все больше перемещается в виртуальное пространство.

По сути, сегодняшняя реальность сводится к пониманию того, чье символическое определение реальности победит. Именно перераспределение символов и знаков является основной, хотя и не всегда осознанной, целью коммуникации. По сути, «реальность трансформируется при помощи средств массовой коммуникации в медиареальность, в большинстве случаев существенно искажающую восприятие в общественном сознании реальных культурных процессов, событий и явлений» [1, с. 76]. Современные исследователи, таким образом, рассматривают медиакультуру как масштабную, – со сложными культурными кодами, – знаковую систему, способную конструировать иные символические миры и играющую особую роль в создании нового человеческого универсума.

Здесь следует сказать об известной модели коммуникации профессора Анненбергской школы Дж. Гербнерера, когда именно представитель медиасистемы выбирает из огромного перечня событий те, которые, по его субъективному мнению, будут иметь значение в общественном сознании. У. Липман в 20-е годы XX столетия одним из первых указал, что под воздействием массовой коммуникации в сознании индивидов возникает упрощенный и стереотипизированный образ внешнего мира, который становится весьма существенным фактором, который предопределяет и мотивирует их поведение.

Современная коммуникационная система становится частью овеществленной культуры, которая обеспечивает движение культурных смыслов в социальном пространстве и времени. Отдельные элементы системы объединены в сеть взаимодействия, в которой формируются коммуникативные структуры – устойчивые каналы движения информации, обеспечивающие стабильность, воспроизводимость и эффективность. Посредством этих каналов мы получаем информацию, необходимую для освоения культурного опыта, ценностей, стереотипов и норм.

Появление новых средств коммуникации стимулировало также механистическую точку зрения на технический прогресс как на главную движущую силу развития. Известный философ Герберт Маршалл Маклюэн рассматривал эволюцию человечества как изменение форм коммуникации. Он акцентировал свое внимание на развитии средств коммуникации и её скорости, заключая, «сущность коммуникации в ее средствах». Автор наделял коммуникацию возможностями влиять на формирование самих норм бытия и сознания. Его взгляды можно охарактеризовать как технологический детерминизм.

С развитием новых информационно-коммуникационных технологий одной из основных тенденций становится виртуализация реальности. Как справедливо отмечают исследователи, появляются практики виртуального самоконструирования, обуславливающие выстраивание новых культурных и социальных регуляторов коммуникационного процесса. Заложенные в культурной памяти нормы, стереотипы и ценности, необходимые для формирования личности, создаются в условиях качественно иной коммуникативной среды. Парадоксальное следствие вызывает и содержательная наполненность виртуального коммуникативного пространства: человек может связаться с миром в любой момент и получить любую информацию.

В целом можно говорить о том, что в новой коммуникативной среде уже сформировалась устойчивая и глобальная среда массового потребления виртуальных образов, представлений и смыслов, которые выступают не просто заместителями реальных, а приобретают собственную самостоятельную ценность, которая, в свою очередь, также виртуальна. При этом, в отличие от традиционного медиaprостранства, в интернете число источников информации и коммуникационных ресурсов на порядки выше, что определяет возможности более интенсивной трансляции необходимого контента в общественное сознание при помощи разнообразных механик, каналов коммуникации, форматов подачи информации, что, в свою очередь, непосредственным

образом влияет на эффективность конструирования виртуальной реальности в интернете.

И здесь появляется принципиальный вопрос, который невозможно обойти при определении онтологической сущности символа: какую позицию занимает символ в пространстве виртуальной реальности, является ли он структурообразующей единицей? Отвечая на данный вопрос, следует вспомнить о сущностных характеристиках символа, которые проявляются в его непозиционности. Символ не имеет места в структуре и проявляет себя одновременно внутри и вне бытия, заключая в себе обращение к тому, что не занимает никакой позиции. По мнению А. Ф. Лосева, символ - «Закон, повелительно указывающий на протекание всего соответствующего единичного... вот это и есть его подлинная структура. Он существует не просто сам по себе, но он есть принцип конструирования...» [2, с. 64].

Таким образом, символ не имеет никакой структуры, и по аналогии с биосферой, которую В.И. Вернадский определял как органическое единство живого вещества, символ является органическим условием развития виртуальной коммуникации. Но даже отсутствие структуры делает символ структурообразующим элементом коммуникации. Как писал А. Уайтхед, «... ни одно сообщество не будет жизненным, если в нем не функционирует символизм, подчиняющий, с одной стороны, элементы структуре, с другой – структуру элементам» [3].

Выводы. Виртуализация современного культурного пространства существенным образом изменяют как содержательную, так и технологическую сторону всей системы межкультурной коммуникации: процессы виртуализации вырабатывают не только унифицированный язык, но и воспроизводят унифицированные образы и символы. В такой ситуации разным культурам приходится усиливать значение старых символов и обращаться к новым для того, чтобы оставаться значимыми в своей среде. В условиях информационного общества коммуникации становятся инструментом конструирования различных и порой конкурирующих друг с другом коммуникационных моделей реальности для масс. Средства коммуникации монополизируют право трансляции информации о реальности, и сами начинают формировать представление о мире и отношении к нему. Современная массовая культура выступает как средство реализации идентификационных и адаптационных стратегий, закрепляя существующую в обществе социальную иерархию через символически значимое культурное потребление и способствуя конструированию особой виртуальной надстройки над реальностью культурной.

Список литературы:

1. Володенков С. В. Межкультурная коммуникация и современное управление // Вестник МГУ. Сер. Философия и социология. – 2011. – №. 6. – С. 22-31.
2. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А. Ф. Лосев., – М. : Искусство, 1995. – 320 с.
3. Капицын, В. М. Идеино-символьная политика и национальные интересы России / В.М. Капицын // Россия и современный мир .– 2012 .– №2 .– С. 58–70 .– URL: <https://rucont.ru/efd/470828> (дата обращения: 26.05.2022).

КОРПОРАТИВНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Пархоменко Светлана Сергеевна,

старший преподаватель

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

Гапоненко Галина Владимировна,

студентка 4 курса, направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»

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

Аннотация. В данной статье раскрыта важность создания мобильного приложения для образовательного учреждения и технологии его разработки. Также затронуты основные составляющие приложения такие как: логотип, дизайн, интерфейс. В тексте дается объяснение понятия «логотип» и его значения для приложения. Помимо этого, описаны правила для создания успешного и эффективного интерфейса. В них входят: оптимизация времени, эмоциональная связь, уровень интуитивности. Также упоминаются советы для разработки качественного дизайна, благодаря которому возможно заполучить лояльность пользователей. Говорится о многогранности процесса разработки мобильного приложения и необходимости опираться на предпочтения целевой аудитории на всех его этапах.

Ключевые слова: продвижение, мобильные приложения, веб-дизайн, интерфейс, логотип, лояльность аудитории, корпоративный стиль, приложения для образовательных учреждений / promotion, mobile applications, web design, interface, logo, audience loyalty, corporate identity, applications for educational institutions.

Аннотация. This article reveals the importance of creating a mobile application for an educational institution and the technology of its development. The main components of the application are also affected, such as: logo, design, interface. The text explains the concept of "logo" and its meaning for the application. In addition, the rules for creating a successful and effective interface are described. They include: time optimization, emotional connection, level of intuitiveness. Also mentioned are tips for developing a high-quality design, thanks to which it is possible to get the loyalty of users. It is said about the versatility of the mobile application development process and the need to rely on the preferences of the target audience at all its stages.

Ключевые слова: продвижение, мобильные приложения, веб-дизайн, интерфейс, логотип, лояльность аудитории, корпоративный стиль, приложения для образовательных учреждений / promotion, mobile applications, web design, interface, logo, audience loyalty, corporate identity, applications for educational institutions.

Постановка проблемы. На сегодняшний день в связи с увеличением рынка мобильных гаджетов жизнь фактически каждого человека связана с этими устройствами. Беспроводные технологии связи создают возможность предоставления их пользователям информационных услуг в любом месте и в любое время, если имеется потребность в их результатах.

Успешная организация должна идти в ногу с современными технологиями. Иначе она придет в упадок и останется в прошлом. Все больше и больше компаний прибегают к разработке мобильных приложений самых разных назначений с самыми разными целями: сделать работу сотрудников удобнее, завоевать лояльность пользователей, оптимизировать процессы в компании и еще множество других вариантов. Это также является актуальным и для образовательных учреждений – университетов, институтов,

колледжей и т.д. Интерактивное мобильное приложение для организаций подобного рода значительно повышают взаимодействие между ним, сотрудниками и студентами. Таким образом упрощается контроль, а процесс обучения становится легче и доступнее.

Изложение основного материала. Сегодня большинство вузов в России не используют и не имеют собственное корпоративное мобильное приложение. Многие считают это неважным и слишком трудозатратным. Поэтому у КФУ им. В.И. Вернадского есть огромный шанс стать одним из первых российских университетов, который ввёл в использование мобильное приложение для своих студентов и сотрудников. Это отличный способ укрепить свое положение на рынке образовательных услуг, а также увеличить прибыль за счет рекламы. Мобильное приложение – это грамотный способ сделать организацию более успешной и узнаваемой.

Чтобы создать приложение, разработчику нужно осуществить такие шаги, как: разработка, тестирование и ввод в эксплуатацию продукта. В разработку мобильной программы, помимо прочего, входит создание дизайна. Он должен создаваться с учетом особенностей и предпочтений аудитории. Современным веб-дизайнерам удается добиваться необходимой эмоциональной реакции на приложение от пользователей с помощью цвета, шрифта, формы и других элементов. Данный подход способствует повышению вовлеченности посетителей, а также степени их доверия к ресурсу компании [4].

Разработка визуального оформления начинается с поиска стиля. Нужно подобрать цветовые сочетания, шрифты, определенные фирменные мелочи, по которым будет опознаваться приложение. Этому стоит уделить особое внимание. При создании дизайна приложения необходимо использовать фирменные цвета и знаки компании, также опираться на психологию цвета и шрифта. А при распределении элементов по экрану стоит учитывать анатомические особенности строения руки человека для достижения наилучшего эффекта от взаимодействия с программой [5].

Интерфейс мобильного приложения – это сильный инструмент, от которого напрямую зависит успех продукта. В независимости от того, насколько полезный и насыщенный функционал, с некачественным интерфейсом пользователь просто не сможет оценить все его возможности [1]. Чтобы определить уровень эффективности интерфейса программы, следует обратить внимание на определенные факторы. Такими факторами являются:

Оптимизация времени. Это подразумевает количество времени, которое пользователь тратит на то, чтобы найти необходимую информацию или функцию. Важно упорядочить интерфейс и сделать его понятным: навигация должна быть легкой и доступной.

Эмоциональная связь. Пользователь должен получать удовольствие от пребывания в приложении, а не чувствовать раздражение. Приятные глазу цвета, мягкие формы, интерактивность и привлечение внимания пользователя помогут сделать интерфейс мобильного приложения дружелюбным и интересным.

Уровень интуитивности. Приложение должно быть простым и понятным, не требовать дополнительных знаний и умений от пользователя.

Основываясь на вышеперечисленных правилах, мы можем резюмировать, что интерфейс мобильного приложения для образовательного учреждения, как и любого другого, должен быть понятен и не требовать особых знаний для его использования. Все элементы необходимо расположить в соответствии с законами логики, дизайн же выполнить в приятных и актуальных цветах. Эргономика, комфорт и простота, современные технологии, интерактивность – все это следует объединить в одну систему. Это позволит добиться высокого уровня доверия к приложению от пользователей [2].

После того как мобильное приложение установлено, оно ассоциируется с особым значком – иконкой. Она позволяет пользователям легче и быстрее находить программу из множества других. Зачастую иконкой корпоративного приложения становится логотип компании. Логотип – это уникальный графический знак, эмблема или символ, который используется для узнаваемости бренда и является ключевым элементом фирменного стиля компании, организации или продукта. При создании логотипа для приложения стоит учитывать такие нюансы как: простота, уникальный дизайн, универсальность, ассоциативная связь с организацией [3].

Выводы. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что в создание мобильного приложения входит множество нюансов. Это многогранная работа, которая требует знаний в области технологий, веб-дизайна, а также психологии. Мобильные приложения на сегодняшний день являются востребованным продуктом, который приносит пользу не только его пользователям, но и владельцам. Образовательным учреждениям не стоит упускать подобную возможность, а, наоборот, необходимо идти в ногу со временем, не отставать от современных технологий и молодежи – своей целевой аудитории.

Список литературы:

1. Интерфейс мобильного приложения: что это такое, основные принципы разработки интерфейса mobile app / Штирлиц. Сеть печатных салонов в Перми: [сайт], 2019. – URL: <https://shtirlitz.ru/raznoe-2/interfejs-prilozheniya-cto-eto-takoe-osnovnye-principy-razrabotki-interfejsa-mobile-app.html> (дата обращения: 01.09.2022).
2. Интерфейс мобильных приложений / IT-компания WEZOM: [сайт], 2000. – URL: <https://wezom.com.ua/blog/dizajn-interfejsov-mobilnyh-prilozhenij> (дата обращения: 12.09.2022).
3. Логотип – что это такое простыми словами / Fire Logo. Графический дизайнер Уколов Артем: [сайт], 2015. – URL: <https://fire-logo.ru/logotip> (дата обращения: 13.09.2022).
4. Психология цвета и веб-дизайн / Агентство «Depix» и «Web Creator» [сайт], 2004. – URL: https://depix.ru/articles/psihologiya_tsveta_i_web_dizayn (дата обращения: 13.09.2022).
5. Разработка интерфейса мобильного приложения / Интегратор: внедрение CRM: [сайт], 2010. – URL: <https://integrator.digital/obuchenie/razrabotka-po/razrabotka=interfejsa-mobilnogo-prilozheniya/> (дата обращения: 15.09.2022).

УДК 8.81

**СОПОСТАВЛЕНИЕ ГРАММАТИЧЕСКИХ ЯВЛЕНИЙ В РУССКОМ И
КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ: ВЫРАЖЕНИЕ ЦЕЛИ В ПРОСТОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ**

Петрова Лиллия Геннадиевна,

кандидат педагогических наук, доцент,

доцент кафедры русского языка,

профессионально-речевой и межкультурной коммуникации

Федеральное государственное автономное образовательное

учреждение высшего образования «Белгородский

государственный национальный исследовательский

университет» (НИУ «БелГУ») (г. Белгород);

Свойкина Людмила Фёдоровна,

кандидат педагогических наук, доцент,

доцент кафедры русского языка,

профессионально-речевой и межкультурной коммуникации

Федеральное государственное автономное образовательное

учреждение высшего образования «Белгородский

государственный национальный исследовательский

университет» (НИУ «БелГУ») (г. Белгород);

Балыков Вячеслав Витальевич,

ассистент кафедры русского языка,

профессионально-речевой и межкультурной коммуникации

Федеральное государственное автономное образовательное

учреждение высшего образования «Белгородский

государственный национальный исследовательский

университет» (НИУ «БелГУ») (г. Белгород).

Аннотация. Статья посвящена описанию способов выражения целевых отношений в русском и китайском языках с позиций сопоставительного анализа. В работе исследование проводится на уровне словосочетания и простого предложения. Представляются многочисленные целевые предлоги русского языка; даются альтернативные способы выражения цели в китайском языке. Приводится целый ряд примеров. Делается вывод о том, что существенные различия, характеризующие системы выражения целевых отношений в современных русском и китайском литературных языках обусловлены, в первую очередь, синтетизмом русского языка и аморфностью китайского.

Ключевые слова: целевые отношения, способы выражение, русский язык, китайский язык, простое предложение.

Annotation. The article is devoted to the description of ways of expressing purpose relations in Russian and Chinese from the standpoint of comparative analysis. In this paper, the research is carried out at the level of a phrase and a simple sentence. Numerous purpose prepositions of the Russian language are presented; alternative ways of expressing the purpose in Chinese are given. A number of examples are given. The authors come to the conclusion that the significant differences characterizing the systems of expression of purpose relations in modern Russian and Chinese literary languages are primarily due to the synthetism of the Russian language and the amorphousness of Chinese.

Key words: purpose relations, ways of expression, Russian language, Chinese language, simple sentence.

Постановка проблемы. Исследование языков в сопоставительном плане всегда являлось актуальным направлением в лингвистике, отвечающим реалиям сегодняшнего дня.

Стабильное развитие стратегических партнёрских отношений между Россией и КНР, рост потребности в специалистах, владеющих китайским языком, детерминировали исследование нюансов грамматических явлений в русском и китайском языках с позиций сопоставительного анализа. Ещё В. Гумбольдтом было подмечено, что: «различия между языками суть нечто большее, чем просто знаковые различия: различные языки по своей сути, по своему влиянию на познание и на чувства представляют собой ни что иное, как различные миропонимания и мировидения» [1, с. 370].

Существенные различия, характеризующие системы выражения целевых отношений в современных русском и китайском литературных языках, обусловлены, в первую очередь, синтетизмом русского языка и аморфностью китайского. Эти различия в одинаковой мере проявляются как на уровне словосочетания, так и на уровне предложения.

Изложение основного материала. Выражение целевых отношений в русском языке отмечается на разных уровнях синтаксических связей:

Систему синтаксических единиц русского языка составляют:

1) словосочетания:

позвать на чай; отдать костюм почистить, идти обедать; привести покупателя смотреть квартиру; пригласить для беседы; прийти на приём; сходить за ведомостью и т.д.;

2) простого предложения:

Делегации прибыли НИУ «БелГУ» для участия в конференции.

Артисты приехали выступить.

Бабушка приехала побыть с внуком.

Врач пришёл для проведения медосмотра;

Работники МЧС прибыли в регион для ликвидации последствий аварии.

Сосед сдал машину в аренду.

Давайте объединимся во имя наших интересов.

Во избежание конфликта стороны решили примириться и т.д.

3) сложного предложения:

Мы пришли к родителям, чтобы обсудить покупку.

Чтобы хорошо подготовиться к зиме, растения нужно укрыть. Спасатели делали все возможное, только бы не оставить людей под завалами. Нас пригласили для того, чтобы сообщить о важном решении.

4) осложнённого предложения:

Желая научиться играть на саксофоне, мальчик каждый день ездил к преподавателю. Спортсмен много тренировался, стремясь попасть на чемпионат.

5) сложного синтаксического целого (ССЦ),

6) текста.

Однако в рамках данного исследования мы будем анализировать китайские аналоги в рамках первых двух единиц.

Китайский исследователь Чжао Юньпин полагает, что сопоставление это ничто иное, как «сравнение, сопоставление ... грамматик» [7, С. 21].

Предваряя непосредственное описание способов выражения отношений целеполагания, характерных для китайского языка через зеркало русского, обратимся к выборке наглядных примеров того, как китайские граждане отвечают на популярный вопрос: «*Зачем вы приехали в Россию?*». Чаще всего в ответ мы слышим: «*Приехал учиться; приехала путешествовать по России; приехали работать; приехали отдохнуть*».

Как видно из приведённых примеров, цель их действий выражается при помощи инфинитивов: учиться, путешествовать, работать, отдыхать. То есть, наблюдается заметное единообразие в ответах китайских студентов.

Для носителей русского языка это заметно, наверно, потому что в русском языке цель любых действий можно выразить разными средствами, даже на уровне простого предложения. Чтобы подтвердить свою точку зрения, рассмотрим ряд примеров:

1. Школьники приехали в Сочи **отдыхать**. – 中学生来索契**休息**。
2. Школьники приехали в Сочи **на отдых**. – 中学生来索契**是为了休息**。
3. Школьники приехали в Сочи **для отдыха**. – 中学生来索契**是为了休息**。
4. Школьники приехали в Сочи **ради отдыха**. – 中学生来索契**是为了休息**。
5. Школьники приехали в Сочи **с целью отдыха**. – 中学生来索契**的目的是休息**。
6. Школьники приехали в Сочи **с целью отдыхать**. – 中学生来索契**的目的是休息**。
7. Школьники приехали в Сочи **для того, чтобы отдохнуть**. – 中学生来索契**是为的是休息**。
8. Школьники приехали в Сочи **с той целью, чтобы отдохнуть**. – 中学生来索契**为的是休息**。
9. Школьники приехали в Сочи **ради того, чтобы отдохнуть**. – 中学生来索契**为的是休息** и т.д.

В примерах 1-4, цель, выраженная в русских предложениях при помощи инфинитива *отдыхать* и предложно-падежными конструкциями *на отдых, для отдыха, ради отдыха* в китайских аналогах передаётся одним средством: *为了*; *с целью отдыха* и *с целью отдыхать*, которые входят в состав примеров 5-6 в китайском языке актуализируются посредством *目的是*. Конструкции *для того, чтобы отдохнуть, с той целью, чтобы отдохнуть, ради того, чтобы отдохнуть* представлены при помощи *为的是*.

Анализ приведённых примеров наталкивает на гипотезу о том, что системы целеполагания в двух языках располагают неодинаковыми в количественном выражении способами выражения, так как и в китайском простом, и сложном предложениях целевых предлогов и союзов меньше.

Одной из особенностей китайского языка является то, что в нём порядком слов определяется семантика предложения. Кроме того, от позиции частей в предложении зависит его синтаксическая сущность. Из-за более низкой степени проявления формальных характеристик в китайском языке по сравнению языком сравнения – русским, считается целесообразным делать упор на его семантические характеристики, когда дело касается его описания. Семантический подход лежит в основе и при исследовании его грамматических феноменов. Интересно, что зачастую идея, заложенная в предложении, может быть определена благодаря расположению

составных частей предложения: находятся ли они в препозиции или в постпозиции по отношению к местоположению глагола, выполняющего функцию сказуемого и лишённого формальных признаков. Такие единицы способны выражать разнообразные грамматические отношения. Их разграничение как членов предложения возможно лишь на основе существующих между ними смысловых различий.

Следует отметить, что в анализируемом языке существует ряд служебных слов, которые считаются также предлогами, так как они могут управлять как отдельным словом, так и предложением. Они занимают в словосочетании и предложении те позиции, которые обычно занимают предлоги и сочетания с предлогами, и которые не характерны для союзов.

Рассмотрим предлоги (служебные слова), выражающие целевые отношения на уровне словосочетания и простого предложения:

1. 为 *wei* – для

После предлога 为 употребляются только имена существительные.

Например:

为报告 – для доклада

我为报告搜集文献。

Я подобрал литературу для доклада.

2. 为着 *wei zhe* – ради (для). После предлога 为着 употребляется только имена существительные.

为着好成绩 – для хороших оценок

我为着好成绩而努力。

Я очень стараюсь ради хороших оценок.

为着金牌 – для золотой медали

朋友们为着金牌而努力搞这个项目。

Друзья стараются заниматься этим проектом ради золотой медали.

3. 为了 *weile* – может выступать выступать в качестве аналога, когда нужно передать семантику предложений, в которых есть один из предлогов, таких как: на, по, для, ради, за. Вслед за 为了 можно встретить как глаголы, так и имена существительные.

Рассмотрим это на примерах:

1) 为了获得利息 – ради (для) получения выгоды

Моя подруга держит деньги в банке ради (для) получения процентов.

我的朋友为了获得利息把钱存在银行里。

2) 为了保护空气质量 – для сохранения чистоты атмосферы

Люди переходят на электромобиль ради (для) обеспечения чистоты атмосферы.

人们为了保护空气质量, 开始使用电动交通工具。

3) 为了食物 – за продуктами

他去商店是为了 (买) 食物。

Она поехала в торговый центр за продуктами.

4) 用来疗养 – на лечение

这是用来疗养的钱。

Это деньги на лечение.

5) 为了蘑菇和野果 – по грибы и ягоды

他们去树林为了采 (собирать) 蘑菇和野果。

Они пошли в лес по грибы и ягоды.

Далее, целеполагание на уровне простого предложения может быть представлено рядом нерезультативных глаголов, зачастую в сопровождении имён существительных, а также существительных (местоимений), маркированных предлогами.

В качестве примеров приведём такие предложения:

1) 毕业于国外的中国专家们回国为家乡服务。

Получившие за границей образование китайские специалисты вернулись в Поднебесную служить отчизне.

2) 一家人去饭店吃晚餐。

Семья идёт в гостиницу ужинать.

3) 使馆代表到机场迎接代表团。

Представители посольства приехали в аэропорт **встречать** делегацию.

4) 中国与俄罗斯正**为了多极世界**而战。

Китай и Россия борются **за многополярный мир**.

5) **为了孩子们的幸福**父母做好了**很多**准备。

Ради счастья детей родители готовы на многое.

Таким образом, рассмотрение приведённых выше примеров убеждают нас в утверждении Чжао Юньпина о том, что «...применение сравнительного метода способствует более глубокому и точному освоению иностранного языка, притом это полезно не только для изучения, но и для переводческой работы и квалифицированного его применения в разных видах речевой деятельности» [7, С. 22].

Выводы. Основу различий, на которых строится система целеполагания в сравниваемых языках, составляют синтетизм русского языка и аморфность китайского. Эти отличия актуализируются как на уровне словосочетания, так и на уровне предложения. Ввиду того, что в русском языке на уровне простого предложения существует большое вариативное богатство способов выражения значений целеполагания, подкрепляющихся наличием соответствующих предлогов, которые используются с именами существительными в определённых падежах, что нехарактерно для китайского языка, учёт этих данных важен для использования результатов сопоставительных лингвистических исследований на практике.

Список литературы:

1. Гумбольдт В. Ф. Язык и философия культуры. / Пер. с немецкого О. А. Гулыга. – М. : Прогресс, 1985. – 450 с.

2. Крючкова, Л. С. Русский язык как иностранный [Текст] : синтаксис простого и сложного предложения: учебное пособие для вузов / Л. С. Крючкова. – М. : ВЛАДОС, 2004. – 464 с.

3. Петрова Л.Г. Технология модульного обучения китайских студентов целеполаганию в процессе формирования грамматической стороны речи на русском языке: опыт и перспективы. Монография / О. А. Моисеенко, Л. Г. Петрова, Сунь Дамань. – Белгород: ИПЦ «ПОЛИТЕРРА», 2020. –100 с.

4. Современный русский язык [Текст] : Теория. Анализ языковых единиц : учеб. для студентов вузов : в 2 ч. / под ред. Е. И. Дибровой. – М. : Академия, 2001. – Ч. 2: Морфология. Синтаксис / [В. В. Бабайцева, Г. Г. Инфантова, Н. А. Николина и др.]. – 704 с. : ил. – (Высш. образование).

5. Чжан Хуйсэнь. Особенности китайского языка в сопоставлении русского и китайского языков // Сопоставительное исследование русского и китайского языков / Под ред. Чжан Хуйсэнь. Шанхай, 2004. – С. 35-57.)

6. Чжан Цзяхуа. Общефактическое значение через призму китайского языка// Сопоставительное исследование русского и китайского языков / Под ред. Чжан Хуйсэнь. Шанхай, 2004. – С. 210-226.

7. Чжао Юньпин. Сопоставительная грамматика русского и китайского языков [Текст]. – М. : Прогресс, 2003. – 460 с.

РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И КОНЦЕПЦИИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ БОТАНИЧЕСКОГО САДА им. Н. В. БАГРОВА

Платонова Айше Вадимовна,

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

Аннотация. Данная статья посвящена анализу фирменного стиля и PR-деятельности на примере разработки айдентики для структурного подразделения Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского Ботанического сада им. Н. В. Багрова. Основной концепт исследования состоит разработке технического задания для ребрендинга, и разработки концепции PR-продвижения, для повышения имиджа и узнаваемости Ботанического сада им. Н. В. Багрова.

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

Ключевые слова: фирменный стиль, ботанический сад, продвижение, имидж, бренд, логотип.

Annotation. This article is devoted to the analysis of corporate identity and PR-activities on the example of developing an identity for a structural unit of the Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky Botanical Garden named after V.I. N. V. Bagrova. The main concept of the study is the development of terms of reference for rebranding, and the development of the concept of PR-promotion, to improve the image and recognition of the Botanical Garden. N. V. Bagrova. The work was financially supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, program "Priority-2030" No. 075-15-2021-1323.

Keywords: corporate identity, botanical garden, promotion, image, brand, logo.

Постановка проблемы. Сегодня разработка и использование собственного фирменного стиля становится все более популярным атрибутом стратегии развития любых компаний. Место и роль фирменного стиля формировалось в современном обществе в течении длительного времени, и на данный момент является неотъемлемой составляющей маркетинговой деятельности каждой коммерческой и некоммерческой организации, который подразумевает смысловое и визуальное единство всех его составляющих. Оригинальный и правильно сформированный фирменный стиль является эффективным рекламным инструментом, который обеспечивает известность, и узнаваемость любой компании. Проблематика исследования заключается в отсутствии целостного фирменного стиля у Ботанического сада им. Н. В. Багрова, который мог бы способствовать его узнаваемости. Актуальность темы исследования определена тем, что в нынешнее время перед каждой организацией стоит необходимость идентифицироваться и индивидуализироваться, ведь именно с помощью фирменной символики происходит важный процесс продвижения организации.

Парки и сады привлекают жителей города не только для прогулок, но и для занятия спортом, отдыха, проведением фотосессий, для поиска вдохновения, и просто для приятного времяпровождения. Ботанический сад является не только комфортным городским пространством, а в первую очередь – это территория, на которой проводится научно-исследовательская деятельность, учебная и просветительская. Поэтому, крайне важно продумать концепцию, и создать запоминающийся фирменный стиль, который будет отражать суть и направление деятельности, для привлечения внимания и новой, заинтересованной в культурном развитии, аудитории.

Целью статьи является разработка элементов фирменного стиля для Ботанического сада им. Н. В. Багрова, для внешнего визуального образа, и разработка концепции PR – продвижения, конечной целью которого будет являться увеличение целевой аудитории.

Для достижения цели работы необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать фирменный стиль Ботанического сада им. Н. В. Багрова;
- исследовать PR-деятельность Ботанического сада им. Н. В. Багрова;
- создание концепции PR-продвижения для Ботанического сада им. Н. В. Багрова.
- разработать техническое задание для совершенствования фирменного стиля Ботанического сада им. Н. В. Багрова.

Изложение основного материала. Ботанический сад им. Н. В. Багрова – главный ботанический сад Симферополя, один из самых зеленых и самых красивых общественных пространств города. Название происходит от имени реки Салгир, на берегах которой первоначально парк был разбит.

Ботанический сад им. Н. В. Багрова Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского образован в 2004 году. Его особенностью является создание на базе 200-летнего парка с историческими памятниками.

Ресурсы Ботанического сада используют в образовательной деятельности Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского и других вузов, и школ Крыма. Ботанический сад – основная база практики для подготовки студентов специальности «Ландшафтная архитектура» Таврической академии им. В. И. Вернадского.

Для ознакомления с богатствами растительного мира, новинками селекции декоративных растений, редкими и исчезающими видами, сотрудники Ботанического сада проводят экскурсии для школьников и взрослых посетителей.

Также на территории Ботанического сада им. Н. В. Багрова работает питомник, который реализует более 300 видов и сортов декоративных деревьев, кустарников и травянистых растений.

Основные направления научной и природоохранной деятельности:

- интродукционная и акклиматизационная работа, исследование биологии и экологии декоративных травянистых и древесно-кустарниковых видов растений;
- изучение биоразнообразия Крыма;
- природоохранная деятельность по сохранению редких и исчезающих видов флоры Крыма;
- ландшафтное проектирование и дизайн, изучение садово-паркового строительства.

Миссия Ботанического сада им. Н. В. Багрова заключается в Улучшение качества жизни населения путем создания качественных озелененных пространств, а также в сохранении многообразия местной флоры, и испытания новых для региона растений.

Индивидуальный логотип ботанического сада отражает суть организации, и ее полное название. В качестве изобразительного знака используется начертание розы, что отражает специфику сада, и его историческое начало. Известный розарий стал первым и ярким проектом Ботанического сада им. Н. В. Багрова. Его открытие состоялось в мае 2005 года и посвящено 60-летию Великой победы. Поэтому центральное место в логотипе занимает именно роза. Особенности ему придает индивидуальная стилизация, точная прорисовка, и прилагающие детали.

Среди основных ассоциаций с данным символом, стоит выделить, что это изображение одного из самых известных цветов, выдающихся своей красотой, таинственностью, гармонией, славой. Логотип розы используется во многочисленных сферах, и зачастую успешно.

Важная визуальная составляющая фирменного стиля – цвет. Ботанический сад в своей айдентике использует два основных цвета. Это оттенок зеленого и бежевого цветов.

Основные цвета: палитра цветов: CMYK C:80 M:50 Y:100 K: 20 , палитра цветов: RGB, R: 242 G: 230 B: 174, #F2E6AE.

Дополнительно для фоновых узоров на стендах: палитра цветов: RGB, R: 255 G: 255 B: 153, #FFFF99

Фирменные цвета в данном случае выполняют свою главную функцию, и вызывают необходимые ассоциации. Всем известно, что каждый цвет по-своему влияет на психологию человека, вызывая положительные или отрицательные эмоции и ассоциации.

Зеленый – главный цвет, который соответствует идее экологичности. Зеленый цвет является одним из самых востребованных в дизайне логотипов, он привносит в дизайн лаконичность, и помогает избежать цветовой перезагрузки. Этот цвет воспринимается в позитивном ключе, как цвет жизни и природы. Зеленый оттенок транслирует спокойствие природы, естественность, натуральность. Эмблема зеленого цвета вызывает у людей доверительное отношение.

Бежевый цвет, считается нейтральным, однако несет в себе схожий смысл, а именно: спокойствие, стабилизация, естественность. Это очень распространенный оттенок, однако он не воспринимается как самостоятельный цвет, так как обычно, в маркетинговых целях используют более яркие цвета, которые воздействуют на психику, бежевый к таким не относится, поэтому в нашем случае, он используется в деталях.

Еще одной важной составляющей фирменного стиля, является выбранная гарнитура, используемая во всех визуальных элементах фирменной продукции. Для фирменного стиля ботанического сада был выбран основной шрифт: AcademyC.

В качестве дополнительных: AcademyC-Bold, AcademyC-Italic.

Шрифт семейства Academy имеет стиль Regular. Входит в категории: декоративные, латинские, кириллические, русские, с засечками. Малоcontrastный текстовый шрифт с историческим оттенком. Идеально подходит для создания дизайна, обложек, названия и логотипа, или просто в качестве стильного наложения текста на любое фоновое изображение.

Фирменный стиль важная составляющая в деятельности любой организации, который должен появляться в незначительных элементах, обеспечивая узнаваемость и продвижение бренда на рынке. Мы проанализировали основные, существующие на данный момент, элементы фирменного стиля у Ботанического сада им. Н. В. Багрова, и исходя из этого можем сформировать общие выводы: действующий логотип Ботанического сада им. Н. В. Багрова является комбинированным, в нем присутствует и текст, и графический элемент. Он способен сформировать в сознании потребителей прямую ассоциацию с деятельностью организаций. Данный логотип не совсем прост в исполнении, так как имеет утяжеляющие дизайн элементы, при этом, не выглядит перегружены. Несмотря на то, что шрифт в логотипе используется с засечками, он остается легко читаемым. Существует правило, согласно которому при разработке логотипа нужно использовать не более двух цветов. Соответственно, для айдентики Ботанического сада им. Н. В. Багрова, используется два основных цвета, оказывающие правильное эмоциональное воздействие. Использовать два цвета – это оптимальный выбор не только исходя из эстетических убеждений, но также и практических.

Для реализации идеи создания обновленного фирменного стиля для Ботанического сада им. Н. В. Багрова, необходимо иметь ясное представление задач, стоящих перед исполнителями. Для этого нами было разработано техническое задание на разработки логотипа и фирменного стиля, в котором включены блоки о компании, целевой аудитории, стилевые и визуальные предпочтения. Техническое задание на разработку фирменного стиля составляется для правильного выполнения исполнителем поставленной задачи.

После разработки технического задания, совместно с директором Ботанического сада им. Н. В. Багрова Репецкой Анной Игоревной, были заполнены его основные блоки.

Основная информация о компании у нас имеется, поэтому мы ограничились базовыми вопросами, которые будут представлены ниже в виде таблицы. Первый раздел вопросов под названием «О компании» содержит обобщенные сведения (табл. 1).

Таблица 1. Информация о компании

Наименование компании	Ботанический сад им. Н. В. Багрова
Дата заполнения брифа	24.04.2022
Ответственное лицо	Репецкая А. И.
Сфера деятельности компании	Наука, образование, охрана природы, экологическое просвещение.
Идеология, миссия компании	Улучшение качества жизни населения путем создания качественных озелененных пространств.
Что еще на ваш взгляд нам важно	Продуктом Ботанического сада являются

знать о продукте/бренде, чтобы наша работа была эффективнее?	научные знания о растениях, с одной стороны, и собственно ботанический сад как общественный объект ландшафтной архитектуры.
--	---

Следующий раздел вопросов был с общими характеристиками целевой аудитории, сведения о которой у нас также имеются, из материала о PR-деятельности компании, изученного ранее. Исходя из результатов, мы можем сделать выводы, что наша целевая аудитория подходит под все категории возраста, пола, и уровня образования.

А также вопросы:

– Какие визуальные образы отражают суть вашего бренда?

Ответ: лист, цветок, силуэт растения.

– Какие образы и решения, на ваш взгляд, недопустимы для использования и почему?

Ответ: образы, не связанные с растительным миром.

Для выбора стиля логотипа было предоставлено несколько вариантов с изображениями для примера. Было выбрано три наиболее понравившихся варианта, а именно стили: минимализм, каллиграфия, семанτικότητα.

Следующая часть вопросов состояла из разбора вида знака, его формы, визуального эффекта. Из представленных вариантов, таких как абстракция, буква, слово, и изображение, был выбран вид знака – изображение.

Форма логотипа – мягкая. Выбран визуальный эффект – 3D.

И завершающим этапом стал выбор цвета и шрифта. Цветовая палитра: основной цвет – зеленый, тон цвета – пастельный, нежелательные цвета – фиолетовый. Шрифт – без засечек, толщина – обычная.

Благодаря разработанному и заполненному брифу, мы имеем ясное представление о том, каким его желает видеть директор Ботанического сада им. Н. В. Багрова.

Для того, чтобы поддерживать определенный имидж, быть узнаваемым, посещаемым, и привлекать новую аудиторию, у ботанического сада есть острая необходимость использовать PR.

При запросе в поисковике «Ботанический сад им. Н. В. Багрова» первым мы увидим ссылка на сайт Таврической академии, с основной информацией о саде. Вторым в списке будет ссылка на группу ВКонтакте самого сада, далее википедия, и другие информационные сайты.

Выбор медиаресурсов для анализа исследуемого объекта был сделан на основе рейтинга средств массовой информации (далее СМИ) Крымской республики от компании «Медиаология» за 2021 год. Основой для построения рейтинга стал индекс цитируемости «Медиаологии». А также прочие СМИ, не входящие в рейтинг.

Для анализа выбраны следующие виды СМИ: информационные службы, аудиовизуальные, печатная пресса.

Рассмотрим более подробно. Для анализа информационных СМИ мы рассмотрели источники из рейтинга СМИ крымской республики:

– Крыминформ: за год было лишь одно упоминание Ботанического сада им. Н. В. Багрова, название статьи «Сотрудники жалуются на вандализм любителей фото с цветами».

– РИА Крым: в данном источнике было 10 публикаций с упоминанием Ботанического сада им. Н. В. Багрова.

– Крымское информационное агентство: 6 публикаций на сайте.

А также прочие СМИ:

– Научная Россия: 3 публикации.

– Главный портал Ботанических садов в России: 10 публикаций.

Радио и телевидение:

– ГТРК Таврида: на главном сайте Вести Крым было 14 новостных статей. Эфир по каналу Россия 1, Вести Крым, на тему «В прудах ботанического сада КФУ расцвела коллекция из 20 видов кувшинок».

– Крым 24: 2 упоминания, на главном сайте и в социальной сети ВКонтакте. Темы: «В Симферополе в Ботаническом саду им. Н. В. Багрова любители фотографий с цветами вытоптали древовидные пионы», и «Где в Крыму можно найти подснежники».

– Спутник в Крыму: 2 эфира на радио. Темы: «О ботаническом саде, будущих проектах и проблемах сохранения крымских исторических парков», и «Как ухаживать за комнатными растениями, какие лучше всего очищают воздух в помещении».

Печатная пресса:

– Крымская газета: 1 упоминание на тему «Квесты и турниры: как пройдет день студента в КФУ».

– Комсомольская правда: 7 публикаций.

Тематика статей вызывает сильный отклик, так как основная информация связана с важной проблемой экологии, и инфраструктуры Крыма. В материалах прессы мы находим размышления о вандализме со стороны посетителей, которые уничтожают коллекции ботанического сада, в погоне за красивыми фото. Это важная проблема, которую стоит поднимать, призывая всех посетителей с уважением и осторожностью относиться к редким растениям сада. Основными темами для материалов были об озеленении Симферополя и крымских городов, цветения растений, прошедшие и предстоящие мероприятия. Самыми упоминаемыми событиями 2021 – 2022 гг. стали такие темы как: предстоящее открытие Science Park, Ботанический сад Крымского федерального университета оцифруют, и новость о том, что ученые Крымского федерального университета получили семена и саженцы 15 уникальных для Крыма растений. Необходимо отметить, что материалы с упоминанием ботанического сада присутствуют не только на главных сайтах исследуемых медиаресурсов, а также в их социальных сетях ВКонтакте и мессенджере Telegram.

На основе использования инструментария Яндекс Wordstat проведен анализ поисковых запросов пользователей. Данный анализ позволит оценить пользовательский интерес к объекту исследования.

Анализ поискового запроса показал, что более частотными являются запросы с указанием названия, региона или города. По поисковому запросу «Ботанический сад им. Н. В. Багрова» всего показов за месяц март – апрель: 36. Всего показов по фразе «Ботанический сад Симферополь» за месяц март – апрель: 673. Пользователей интересовали цены на услуги Ботанического сада им. Н. В. Багрова, его местоположение, и фото.

Также по результатам анализа по фразе «Ботанический сад имени Н. В. Багрова, Симферополь» данный запрос наиболее популярен в следующих регионах: Евразия – 670 показов в месяц, Россия – 665 показов в месяц, Республика Крым – 562 показов в месяц. Города: Симферополь и Городской округ – 335 показов в месяц, Севастополь – 52 показов в месяц, Москва – 20 показов в месяц.

Социальные сети у Ботанического сада им. Н. В. Багрова являются основной площадкой для продвижения. Социальные сети являются действенным инструментом для пиара, поэтому следует уделить внимание и проанализировать деятельность Ботанического сада им. Н. В. Багрова в социальных сетях.

У Ботанического сада им. Н. В. Багрова есть своё сообщество во ВКонтакте, ссылку на который можно найти на главном сайте Крымского федерального университета, Таврической академии, в разделе информации о саде, или же просто найти в поисковике.

Название сообщества выглядит следующим образом «Ботанический сад им. Н. В. Багрова ТА КФУ»

Сразу под названием располагается статус. В статусе сообщества вставлен адрес ссылки на аккаунт в Инстаграм, что выглядит не презентабельно, к тому же она не рабочая, что является некорректным. Любые адреса других сайтов стоит располагать в специальном разделе сообщества «ссылки», где все они являются рабочими. В связи с этим, статус создаёт ощущение перегруженности, и не несёт в себе никакой практической пользы.

Непосредственно в разделе «ссылки» находится ссылка на устаревшую группу, в связи с чем, информация в данном разделе является не актуальной.

После статуса следует раздел «Информация». В этом разделе нет захламления текстовым материалом. Указана самая необходимая информация: время работы непосредственно сада, и график работы питомника, отмечено, что вход бесплатный. Контактный номер телефона, и адрес.

За адресом следует активная ссылка на Яндекс карты с геолокацией ботанического сада, что является плюсом, и удобством для пользователей.

Стоит отметить, что название, статус и информация о сообществе, индексируется поисковиками, поэтому благодаря правильному подходу к их составлению, всегда можно получить дополнительный прирост аудитории.

Также в группе открыт доступ к стене для всех пользователей, где они задают свои вопросы, нарушая при этом новостную ленту. Для таких вопросов интерфейс ВКонтакте предоставляет раздел «обсуждения», где и следовало бы общаться с подписчиками группы.

Сообщество «Ботанический сад им. Н. В. Багрова» имеет следующую статистику ВКонтакте: общее количество подписчиков: 2 761. Из них: 17% мужчины, 83% женщины. География: 93% Россия, 7% другие. Контент группы за последние два года: количество постов: добавлено 235. Лайков на стене: 7 956. Среднее количество реакций на пост: 42.6. Репосты со стены: 686. Основное наполнение группы: публикации и записи.

Цель создания концепции PR-продвижения – способствовать успешному продвижению бренда за счет формирования и закрепления положительного образа в сознании целевых аудиторий, то есть, студентов и школьников, жителей города Симферополь и туристов.

Последовательность концепции PR – продвижения будет в следующей:

– Разработка нового фирменного стиля.

Как отмечалось выше, невозможно переоценить значение фирменного стиля для любой компании, так как с его помощью формируется неповторимый образ, определяющий отношение потребителей к компании. Фирменный стиль представляет собой совокупность элементов, с помощью которых создается благоприятный образ компании. Фирменный стиль Ботанического сада им. Н. В. Багрова нуждается в обновлении, совершенствовании, поэтому мы будем стремиться создать новый, современный фирменный стиль, и грамотно донести его до общественности. В дальнейшем его можно будет использовать для оформления деловой документации, сувенирной продукции, а также для виртуальной и интерактивной среды, таких как социальные сети, веб – сайты.

– Ведение и оформление социальных сетей, внедрение в оформление обновленного фирменного стиля.

На основе анализа социальной сети ВКонтакте под названием «Ботанический сад им. Н. В. Багрова ТА КФУ», в ходе исследования был обнаружен ряд недостатков, которые нуждаются в доработке. Первое на что следует обратить внимание – это статус сообщества, в нем транслируется неактуальная и некорректная информация, которую следует изменить. Далее мы заметили такую же проблему в разделе «Свежие новости» уже давно устаревшая информация с 2016 года, из-за чего создается впечатление, что сообщество не обновляется, поэтому, следует убрать неактуальные новости, и регулярно обновлять данный раздел.

На главное фото сообщества необходимо разместить логотип бренда. Нынешний аватар сообщества – изображение цветов, что никак не выделяет сообщество среди других, не является уникальным и не отличает его. Использование логотипа на месте главного фото будет способствовать его узнаваемости, более приятному визуальному восприятию, повышению имиджа.

– Разработка программы продвижения в интернете.

Для реализации следующего шага следует транслировать большой объем новостей. Новостная лента бренда должна быть яркая и интересная, с актуальными данными и регулярными обновлениями. Необходимо заранее продумать тематику постов, их визуальное сопровождение, используя необычные ракурсы и световые эффекты, которые практически всегда находят свое воплощение на снимках сада.

Также для поддержания постоянной коммуникации с аудиторией является важным предложить удобные форматы для обратной связи, для чего создать новые актуальные обсуждения, где каждый пользователь может задать интересующий вопрос, и найти на него ответ в специальном разделе, в соответствии с выбранной темой.

– Создание нового онлайн аккаунта на перспективной и развивающейся площадке.

Многие пользователи интернета сейчас переходят на Telegram – достаточно популярный ресурс на сегодняшний день. Создание Telegram – канала будет современным и актуальным решением. В данном мессенджере публикуют актуальную и интересную информацию, уже сейчас можно найти там не мало упоминаний Ботанического сада им. Н. В. Багрова от крымских СМИ.

В первую очередь, необходимо создать сам канал, нацеленный на бренд: здесь будет размещаться весь основной контент. Второй шаг: настроить общий чат для группы последователей бренда, принимающих активное участие в работе и заинтересованных в дальнейшем его продвижении.

Главные преимущества мессенджера заключается в его активно растущей популярности, удобстве, а также бесплатном использовании без ограничений, простой запуск канала и создания группы, и быстрая скорость доставки информации до пользователей.

Все вышеперечисленные инструменты не являются пределом.

В целях продвижения Ботанического сада им. Н. В. Багрова, можно рекомендовать:

- организовывать мероприятия для СМИ, например, презентации, пресс-конференции. Во-первых, это возможность ознакомить общественность с деятельностью учреждения, во-вторых, больше освещенности в СМИ, лучше узнаваемость, и повышение известности;
- для поддержания эффективности фирменного стиля необходимо наполнить территорию фирменными обозначениями и предметами. Это же относится и к документации, фирменным бланкам, листам, конвертам. Форма одежды персонала должна быть едина, так как одежда один из главных внешних элементов корпоративной культуры.

- изготовить сувенирную продукцию. Ручки, календари, брелки и др. Создать своего рода напоминающую продукцию.

- предусмотреть создание PR-отдела и набор специалистов.

Таким образом, подводя итоги необходимо отметить, что Ботанический сад им. Н. В. Багрова нуждается в продвижении. При проведении анализа PR деятельности выявились некоторые недостатки. Многие недостатки объясняются отсутствием PR отдела, а сначала и вовсе PR специалиста.

Продвижение – это не краткосрочный процесс. Для эффективного существования, необходимо постоянно совершенствовать и поддерживать методы продвижения, вести постоянную работу с клиентами, партнерами, сотрудниками.

Внедрение в деятельность организации разработанные рекомендации будут способствовать совершенствованию PR-продвижения, увеличит количество посетителей, позволит закрепить положительный имидж.

Выводы. Мы разработали концепцию PR-продвижения для Ботанического сада им. Н. В. Багрова, взяв за основу продвижение в социальных сетях, так как данный вид продвижения позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей. Мы дали все необходимые рекомендации по продвижению, которые можно использовать как дополнительные инструменты.

В рамках сформулированной концепции PR-продвижения, Ботанический сад им. Н. В. Багрова сможет привлечь новых посетителей, благодаря высокой информированности, и грамотному ведению социальных сетей, а также получить высокий интерес, за счет положительного имиджа, и узнаваемости.

На основании недостатков в использовании существующего фирменного стиля и в рамках поставленных задач по его усовершенствованию, директору Ботанического сада им. Н. В. Багрова было предложено заполнить бриф – письменно оформленное техническое задание согласительного порядка между заказчиком и исполнителем, в которой прописываются основные параметры и пожелания, согласно которым необходимо вести разработку проекта. Мы составили список вопросов, которые позволили нам больше узнать о компании, и ознакомиться с предпочтениями представителя ботанического сада.

Проанализировав заполненный бриф, приняв во внимание специфику деятельности ботанического сада, а также на основании результатов всех проведенных ранее исследований, таких как интервью с представителями, анализ действующего фирменного стиля, и анализ PR-деятельности Ботанического сада им. Н. В. Багрова, были сформулированы все необходимые требования по совершенствованию фирменного стиля для ботанического сада.

Список литературы:

1. Воронов, А. А. Особенности фирменного стиля и его роль на предприятии / А. А. Воронов // Малое предприятие. – 2010. – № 11. – С. 15. Текст: непосредственный.
2. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М.: Эксмо, 2011. – 232 с. Текст: непосредственный.
3. Разработка фирменного стиля – URL: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65635b2bc69b5d43b89421216c37_1.html (дата обращения: 28.03.2022). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Тарасов, В. В. Что такое фирменный стиль компании и зачем он нужен / Д. В. Тарасов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 2. – С. 170 – 172. Текст: непосредственный.
5. Шишкин, Д. П. PR-кампании: методология и технология / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб.: Роза мира, 2014. 170 с. Текст: непосредственный.

УДК 655.5

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ТЕКСТОВОГО КОНТЕНТА КАК АКТУАЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО КНИГОИЗДАНИЯ

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);

Копылова Маргарита Викторовна,

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

Аннотация. Статья посвящена актуальным тенденциям визуализации текстового контента в аспекте быстроразвивающихся информационных технологий. Получая справедливые вызовы культуры «визуального поворота», издатель должен пытаться сохранить в своем продукте отражение современной эпохи, делая его конкурентноспособным и актуальным.

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

Ключевые слова: визуализация, книгоиздание, медиакоммуникация, контент, тенденции.

Annotation. The article is devoted to the current trends in the visualization of text content in the aspect of rapidly developing information technologies. Receiving fair challenges of the culture of «visual turn», the publisher should try to keep the reflection of the modern era in his product, making it competitive and relevant. In this case, the reference edition is one of the most convenient forms of visual information placement.

The work was financially supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, program "Priority-2030" No. 075-15-2021-1323.

Keywords: visualization, book publishing, Crimea, directory, media communication.

Постановка проблемы. Традиционная письменная культура с преобладающей в ней линейным текстом стремительно сменяется культурой визуальной. Люди становятся более визуально-ориентированными – это объективное последствие цифрового процесса. В этой связи уже философским стал вопрос о противостоянии электронных и печатных книг. Однако несмотря на глобальную цифровизацию, книга печатная не утратила своего предназначения в жизни общества.

Современный человек живет в потоке информации, которая поступает по разным каналам, репрезентируется различными способами, а ее объем во много раз больше, чем сознание человека способно воспринять. Вычленив важное для определенной ситуации – одна из первейших задач нашего современника.

Культурный дискурс привел к «визуальному повороту», который изменил функции и роль образов, заставил обратиться к иному применению визуального контента. Приоритетность визуализации оказала непосредственное влияние на функционирование различных видов печатной продукции.

Изложение основного материала. Понятие «визуализация» впервые было употреблено в научной среде в 1989 г. Робертсон, Гард, Макинлей говорят об этом термине как о представлении информации с помощью инструментов визуального интерфейса. В более широком значении визуализация рассматривается как общая тенденция по замещению в изданиях текстовых данных визуализированными, иначе говоря, меняется соотношение между текстовым материалом и визуальными данными. симбирцева

Еще до начала чтения текста, читатель видит композицию страницы и разворота в целом. Даже по одному книжному развороту можно угадать основное содержание издания. В этом плане книга говорит с читателем на двух языках. Первый из которых – словесный, а второй – графический. Изобразительная и содержательная стороны книги находятся в неразрывной связи. Навыки организации пространственно-временной формы книги имеют универсальный характер, и воспроизводятся в книжной композиции. Промежутки, контрасты, симметрия, асимметрия, подзаголовки и буквицы, выноски, сигнальные ярлыки находятся на вооружении у дизайнеров, занимающихся композицией книги.

Число видов и форм визуализации постоянно возрастает, именно по этой причине необходимо быть в курсе тенденций и использовать их при подаче информации.

В современных книгах используется широкий круг средств визуализации. Все их можно условно объединить в группы: иллюстративные, шрифтовые, композиционные и цветовые. Традиционным средством визуализации на книжной странице считается рисунок. Первоначально иллюстрации служили средством украшения, однако со временем они не только иллюстрировали содержание текста, но и выступали в качестве средства привлечения внимания. В частности, рисунки и фотографии, используемые на обложках книг, являясь при этом ярким акцентом для фиксации внимания. В зависимости от типовых особенностей печатной продукции широко используются схемы, карты, графики, диаграммы, блок-схемы, хронологии. Все эти элементы издания являются быстрым способом снабдить читателя данными.

Шрифт также важное средство визуализации. Шрифт – основное средство формирования стиля издания. Он может указывать на соотнесенность содержания текста, его темы с определенной эпохой, поскольку те или иные гарнитуры создавались и активно использовались конкретными художниками и верстальщиками в конкретный исторический отрезок времени. От того, насколько шрифт подходит к содержанию текста, во многом зависит его восприятие.

Важную роль в восприятии содержания играет цвет. Использование цвета в оформлении книг несет эстетическую функцию по отношению к основе книги – тексту.

Чтобы визуализация действительно работала, здесь, как и везде, нужно придерживаться правил. Экономист и специалист по визуализации данных и презентациям Джон Швебиш [4] сформулировал четыре основных принципа визуализации информации:

- ясность данных, особенно это касается графиков, которые не стоит перегружать лишней информацией, лучше пусть ее будет меньше, но она будет проверенной и доступной к быстрому пониманию;

- важно избегать визуальный шум, то есть не использовать темные и тяжелые линии сетки, лишние иконки, тени и градиенты чрезмерного объема, все эти элементы перегружают объект;

- желательно не использовать так называемый «эффект слайд-шоу», когда схема отдельно, текст отдельно, надо, чтобы графики и текст дополняли друг друга;

– необходимо следить за типографикой, не «переборщить» со шрифтами, заливками и цветами.

Так или иначе все методы визуализации связаны с понятием иллюстраций. Иллюстрации выполняют четыре важные функции:

- повышают вовлеченность читателя;
- раскрывают мысли авторы нагляднее и полнее;
- сообщают читателю тему и характер материала;
- воздействуют на эмоции читателя.

Одним из видов иллюстрации является фотография – основной для многих текстов вид иллюстрации. Если нет возможность создать фотоматериал самому, следует избегать первых попавшихся в поисковой выдаче материалов. Хорошую иллюстрацию можно найти в фотостоках. Есть

бесплатные фотостоки, например, Flickr или Pinterest, где при тщательном поиске можно найти отличные варианты для иллюстрирования. Существуют и платные: Depositphotos, Shutterstock. Уникальность материалов с этих ресурсов гораздо выше.

Следующий вид иллюстраций – скриншоты. Как правило, их используют при написании материала о программах и сервисах или, когда необходимо сделать стоп-кадр из видео.

Рисунки – еще один вид иллюстраций. С их помощью можно создать узнаваемый авторский стиль.

Инфографика – важный пласт при изучении темы визуализации данных. Сюда же можно отнести всевозможные графики, схемы и диаграммы. Инфографика упрощает восприятие сложной информации и помогает ее запомнить. С ее помощью можно максимально доступно и наглядно объяснить сложно представимые факты (статистика, измерения) или проиллюстрировать принцип работы чего-либо. Такие сервис, как Infogr.am и Canva, предоставляют возможность создать инфографику самому с помощью готовых шаблонов [4].

В России в 2011–2016 годах даже выходил журнал «Инфографика», одно из немногих печатных изданий состоявшее целиком из инфографики.

Кроме иллюстраций существует такое явление как «облако слов» – это специальный блок, чаще всего нестандартной формы, который содержит какие-то ключевые слова, на которые необходимо обратить внимание реципиента [1].

В издании также есть возможность вынести отдельным блоком цитирование, таким образом оно не затеряется среди сплошного текст и позволит сделать акцент на важных словах.

Изучая литературу по теме, мы заметили, что крайне мало внимания уделяются шрифтовому оформлению издания. Однако, использование декоративных дизайнерских гарнитур, использования различных начертаний, размер кегля – все это позволяет привлечь внимание читателя к информации. Шрифт также важное средство визуализации. Шрифт – основное средство формирования стиля издания. Он может указывать на соотнесенность содержания текста, его темы с определенной эпохой, поскольку те или иные гарнитур создавались и активно использовались конкретными художниками и верстальщиками в конкретный исторический отрезок времени. От того, насколько шрифт подходит к содержанию текста, во многом зависит его восприятие, потому что шрифт – это наглядный язык, соединяющий автора и читателя. Знание типографики позволяет создавать безупречную композицию, оживлять текст и воплощать через него идею [2].

Выводы. Для того чтобы качественно визуализировать данные в наши дни не обязательно обладать навыками графического дизайна. Существует большое количество полезных сервисов, которые помогут собрать визуализацию с помощью уже готовых шаблонов.

Изучив современные иллюстрированные издания, работы и рекомендации дизайнеров-практиков, научные исследования, различные популярные среди дизайнеров и иллюстраторов всего мира медиа-платформы, мы определили основные методы визуализации текста:

- иллюстрации любого характера, включая иконки и элементы графического дизайна;
- фотографии с различной степенью обработки в профессиональных программах;

- инфографика (графики, схемы, диаграммы и т. п.);
- различные формы мультимедийного контента (видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимация, слайд-шоу и т. п.) – материалы этого типа встречаются только в пространстве интернет-медиа, однако есть возможность интегрировать их в печатное издание с помощью интерактивных QR-кодов;

- облако слов;
- типографика.

изучив современные иллюстрированные издания, работы и рекомендации дизайнеров-практиков, научные исследования, различные популярные среди дизайнеров и иллюстраторов всего мира медиа-платформы, мы определили основные методы визуализации текста:

- иллюстрации любого характера, включая иконки и элементы графического дизайна;
- фотографии с различной степенью обработки в профессиональных программах;
- инфографика (графики, схемы, диаграммы и т. п.);
- различные формы мультимедийного контента (видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимация, слайд-шоу и т. п.) – материалы этого типа встречаются только в пространстве интернет-медиа, однако есть возможность интегрировать их в печатное издание с помощью интерактивных QR-кодов;

- облако слов;
- типографика.

Список литературы:

1. Визуализируй это! Облако слов на Python. – Текст : электронный // Skillbox Media : [сайт]. – URL: <https://skillbox.ru/media/code/vizualiziruy-eto-oblako-slov-na-python/> (дата обращения: 21.11.2022).

2. Симбирцева, Н. А. Визуальный текст как явление современной культуры / Н. А. Симбирцева. – Текст : электронный // Грамота : [сайт]. – URL: https://www.gramota.net/articles/issn_1997-292X_2013_7-1_48.pdf (дата обращения: 30.11.2022).

3. Феличи, Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн / Дж. Феличи. – СПб. : БХВ-Петербург, 2014. – 496 с. – ISBN 978-5-9775-0908-4. – Текст : непосредственный.

4. Швед, О. В. Инфографика как средство визуальной коммуникации в современной журналистике / О. В. Швед. – Текст : электронный // Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах. – 2014. – С. 305–313. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24327675> (дата обращения: 25.11.2022). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

5. Шергина, Н. Как визуализировать данные: типы графиков / Н. Шергина. – Текст : электронный // Медиа Нетологии : [сайт]. – URL: <https://netology.ru/blog/typy-grafikov> (дата обращения: 20.11.2022).

УДК 141.319.8:316.776

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ ЧЕЛОВЕКА В КУЛЬТУРЕ

Серищева Татьяна Владимировна,

аспирант кафедры культурологии

Луганская государственная академия культуры

и искусств им. М. Матусовского (г. Луганск).

Аннотация. Статья посвящена вопросам исследования влияния коммуникативных практик в системе культурных коммуникаций. Современное понимание культуры указывает на расширение содержания понятия и предполагает возможность альтернативных вариантов, которые основываются на сопричастности к определенному культурному знанию, типу жизни, поведения, определенной системе ценностей. Именно таким образом в культурных коммуникациях выстраивается не только человек и

общество, но и сама культура, в том числе и различные коммуникативные практики. Коммуникативные практики – это суть общества, нерв социальной жизни, совместной деятельности, способ неустанного воспроизводства человека, общества и культуры. В культурном пространстве создаётся определённое единство коммуникативных практик, которые способны организовывать функциональную жизнедеятельность индивидов на основе одинаковых представлений о благе, нормах и правилах поведения. Культурные практики понимаются не как способы проведения свободного времени и отдыха, а как комплекс сложившихся общепринятых коммуникативных действий и принципов.

Ключевые слова: коммуникативные практики, культура, общество, информация, коммуникативная среда, культурное пространство, идентичность.

Abstract. The article is devoted to the study of the influence of communicative practices in the system of cultural communications. The modern understanding of culture indicates the expansion of the content of the concept and suggests the possibility of alternative options that are based on belonging to a certain cultural knowledge, type of life, behavior, a certain system of values. It is in this way that not only a person and society are built in cultural communications, but also culture itself, including various communicative practices. Communicative practices are the essence of society, the nerve of social life, joint activity, a way of relentless reproduction of a person, society and culture. A certain unity of communicative practices is being created in the cultural space, which are able to organize the functional life of individuals on the basis of the same ideas about the good, norms and rules of behavior. Cultural practices are understood not as ways to spend free time and rest, but as a set of established generally accepted communicative actions and principles.

Keywords: communicative practices, culture, society, information, communicative environment, cultural space, identity.

Постановка проблемы. Современное общество немислимо без всеохватывающих информационных коммуникаций в культуре. Основу культурной коммуникации составляют интересы людей, опыт, долг, ответственность, ценности. Коммуникативные практики объединяют людей в группы, являются инструментом установления взаимопонимания между людьми.

Сегодня вопросам исследования влияния коммуникативных практик в культуре уделяется пристальное внимание в научной литературе. Растущие возможности социальных коммуникаций на различных уровнях общества представлены увеличением информационных потоков. Информация фиксирует и сохраняет накопленные сведения в виде знаний и образов. Понимание и действие в повседневной и профессиональной жизни возникают в ходе социального коммуникативного общения. Информационное общество формируется на информационных процессах и социокультурных коммуникациях, которые выстраиваются в процессе личных и групповых практик взаимодействия, адаптации и преобразования условий своей собственной жизни.

Искусственно образуемая обществом жизненная среда создает уникальные условия для многофункциональной деятельности современного человека. Именно в социуме он трудится, учится, отдыхает, общается, здесь формируется его мировоззрение, моральные нормы и эстетические принципы. Человек в этом случае – носитель культурного наследия и одновременно транслятор культурного межличностного потенциала. Вместе с тем, современный человек подвержен чрезмерным количественным коммуникационным нагрузкам, что усугубляется их низким качеством и агрессивным характером воздействия.

Подобная насыщенность требует от личности выработки специальных форм коммуникативных практик, облеченных в формы общественной культуры, что укрепляется с течением времени и трансформируется в особые виды коммуникативных практик, которые закрепляются в обществе и становятся его нормативной сферой.

Для процесса оптимизации коммуникаций в социокультурной жизненной среде важным является наличие качественной информации, ее объемов, универсальности, методов подачи, что в совокупности накапливалось за все время существования человечества и передавалось с помощью культурных знаков, символов и кодов, своеобразных коммуникативных матриц.

В современном мире происходит глобальная трансформация общества, которая сопровождается не только проникновением коммуникации во все сферы жизнедеятельности общества, возникновением и развитием качественно нового типа культурных коммуникативных структур и процессов, но и глубоким переосмыслением коммуникативной природы социальной реальности, места и роли коммуникации в развитии общества. Кроме того, само понятие коммуникации и культурных коммуникативных практик переосмысливается.

Изложение основного материала. В публикациях последних лет распространено понимание того, что коммуникация не может существовать самостоятельно, это не вещь, это лишь форма культурного движения, способ культурной реализации общества. Поэтому она содержит в себе возможности развития общества и культуры [3].

Культуру часто рассматривают как определенную коммуникативную систему, в которой с самого начала предполагается наличие субъектов коммуникации сознаний. Культурная среда состоит из множества факторов, обеспечивающих взаимодействие людей, к числу которых принадлежат и системы коммуникативных практик, каналов коммуникаций, располагающихся на разных культурных уровнях и ориентирующих сознание в самых различных направлениях. Итоги деятельности любого субъекта или любой социальной группы являются результатом усилий всего общества, к которому субъект привязан прочными коммуникативными связями. Сознание по своей организации имеет исконно коммуникативный общественный характер, а не сводится к структурам деятельности как своей основе [13].

Природу коммуникации невозможно объяснить, не ограничивая её социальными и культурными рамками, не представив её одновременно как феномен социума и культуры. В силу этого мы исходим из социокультурной природы коммуникации. Таким образом, коммуникация – это лишь форма, способ существования общества, людей и культуры, новые нормы которой создают только люди. Такая оценка коммуникации содействует развитию направления более многостороннего исследования общения между людьми, их взаимосвязи и сотрудничества, более глубокому представлению осознания личности в современном обществе. С одной стороны, такое широкое понятие усложняет взаимное понимание, и вместе с тем – придаёт значительность социокоммуникативным исследованиям, стимулирует их многообразие. В данный момент теория социокультурных коммуникаций, особенно понятие «коммуникативные практики» стремительно развивается, следовательно, некоторые определения понятий и концепций всё время нуждаются в уточнении и основательном анализе [2].

Практика – это понятие, которое можно отнести ко всем областям человеческой деятельности и мышления. Практика – это, прежде всего труд, предметная деятельность человека с вещами, «чувственно-предметная деятельность» (Маркс). Суть практики по Марксу – взаимодействие вещей под контролем сознания человека. Практика – целесообразный процесс [8].

Коммуникативные практики, которые человек реализует в своей профессиональной и повседневной деятельности, представляют интерес не только как обширный предмет анализа, требующий ежедневного осмысления, но и как пространство освоения новых технологий и навыков общения и коммуникации в различных сферах деятельности человека.

Существует множество идей, моделей, форм и концепций для объяснения развития коммуникативной проблематики. Из них можно выделить позиции наиболее значимые для науки: это феноменологическая традиция (Мартин Бубер, Эдмунд Гуссерль), основанная на развитии концепции диалога; экзистенциалистская традиция (Мартин Хайдеггер, Карл Ясперс), отстаивавшая сущностные отношения и ценность подлинной культурной коммуникации; социально-культурная традиция (Михаил Бахтин, Николай Бердяев, Юрий Лотман), разрабатывающая коммуникативные практики, учитывающие разнообразие и культурную относительность, рассматривающая коммуникацию как символический процесс, воспроизводящий определённые социокультурные типы и формы [9].

В философии одним из первых понятие коммуникации использует немецкий психолог, теоретик философии экзистенциализма Карл Ясперс. В диссертации «Всеобщая

психопатология» учёный отмечал, что коммуникация является универсальным условием человеческого бытия. Мы являемся тем, чем мы являемся, только благодаря общности взаимного сознательного понимания. Не может существовать человек сам по себе, как отдельный индивид. Все то, что есть человек и что есть для человека, достигается только в коммуникации с помощью коммуникативных практик.

Таким образом, в коммуникативном процессе обращают на себя внимание два аспекта: воспроизводство нормативного кода, связывающего системы знаков и аргументация, демонстрация – возникновение текстов, которые устанавливают соответствие смыслов и образа целостности. Следовательно, человек выступает как носитель социальных норм и правил, мифов и обычаев, ценностей и традиций в культуре, которые создают общее символическое пространство смыслов как условие культурных коммуникативных практик. Они образуются в итоге объединения определённых социальных законов и порядков, основанных с самого начала на привычках поведения, а затем всё более замкнутых с помощью государственного устройства, экономических систем, официального языка и культуры, принятых форм повседневного поведения. Вместе с этим регулируются и каналы коммуникативного общения с внешним миром, устанавливаются средства и методы вхождения в складывающиеся системы культурных отношений [11].

Образование и воспроизводство символизирующих социальное поведение структур является одновременно и условием, и продуктом коммуникативного общения. Вместе с тем, согласно Эдмунду Личу, именно культура осуществляет коммуникацию, сама взаимосвязь культурных действий передает информацию тем, кто в этих действиях участвует [7].

Типологию современных технологий коммуникативных практик можно рассматривать с точки зрения создаваемых типов идентичностей:

- средства создания неродственных групп. Обычно культурная антропология описывала в основном родственные, сходные по каким-либо признакам группы. Неродственные группы социология рассматривала как существующие в рамках социальных институтов. Сейчас мы выделяем такие коммуникации, которые конструируют большой набор неродственных сообществ – профессиональных, соседских, связанных различными частными интересами, культурными коммуникативными практиками;

- средства создания коллективов – носителей своеобразной, особенной и неповторимой организационной культуры, иерархии правовых норм, истории, языка и т.д.;

- средства образования социальных сетей, масс-медиа. Сетевые сообщества представляют собой порождение интерактивных информационных технологий в культуре и тесно связаны с техническими новациями;

- средства создания само-конструирования и личной идентичности, где, в отличие от создания имиджей массовой коммуникации в культуре, придается значение культивированию и демонстрации чувств, индивидуальности [10].

Выводы. Таким образом, мы видим коммуникацию как социальную культурную практику, основным содержанием которой оказывается создание идентичности человека в культуре. Большое количество идентичностей человека является главной отличительной чертой современных коммуникативных практик, что приводит к расширению технологий, выступающих средством такого рода культурных коммуникаций.

С помощью реализации коммуникативных практик, человек осуществляет выбор действия, которое обеспечивает адекватное восприятие и целенаправленную передачу информации в конкретной ситуации, воспроизводит систему ценностей и образов поведения, которые приняты в определённой культурной среде, систему знаний, увиденную, услышанную и прочувствованную в результате воздействия времени и состояния памяти. В повседневной коммуникации рождаются будущие культурные коммуникативные практики, которые в дальнейшем становятся основой общественных преобразований в культуре.

В процессе совместной деятельности в обществе складываются коммуникативные практики, более или менее устойчивые ценностные ориентации, приобретающие

характер общественных норм и законов, которые выступают руководством к деятельности индивидов этого общества и установлению согласия и сотрудничества.

Список литературы:

1. Андреева, Г. М. Общение и межличностные отношения // Социальная психология / Г. М. Андреева. – М. : Асток-Пресс, 1998. – С. 89-99.
2. Воеводин, А. П. Антропологический горизонт культуры // Таврические студии. Серия : Культурология. – Симферополь : Крымский университет культуры, искусств и туризма. – 2013. – № 4. – С. 29-34.
3. Воеводин, А. П. Социальный закон // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Серия : Философия. Политология. Культурология. – 2017. – № 3. – Т. 3 (69). – С. 3-17.
4. Волков, В. В. О концепции практик(и) в социальных науках / В. В. Волков // Социологические исследования. – 1997. – № 6. – С. 9-23.
5. Иконникова, Н. Человек в коммуникативных практиках / Н. Иконникова // Человек вчера и сегодня : междисциплинарные исследования. Вып. 1. – М. : ИФ РАН, 2008. – С. 101-111.
6. Коммуникативные практики в современном обществе : сб. ст. / под. ред. В. В. Васильковой, И. Д. Демидовой. – СПб. : Скифия-принт, 2008. – 344 с.
7. Лич, Э. Культура и коммуникация: Логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии / Э. Лич. – М. : Восточная литература, 2001. – 142 с. – (Этнографическая библиотека).
8. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности : учеб. пособие. – СПб. : Знание, ИВЭСЭП, 2004. – 495 с.
9. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации. – Москва : «Рефл-бук» ; Киев : «Ваклер», 2001 – 656 с.
10. Сёрл, Д. Открывая сознание заново / Д. Сёрл. – М. : Идея-Пресс, 2002. – 256 с.
11. Теория и практика общественного развития [Электронный ресурс] // Социологические науки. – 2010. – №3 – Режим доступа : <http://teoria-practica.ru/> (Дата обращения: 01.10.2022).
12. Юм, Д. Сочинения : В 2 т. Т. 2. – 2-е изд., дополн. и испр. / пер. с англ. С. И. Церетели ; примеч. И. С. Нарского. – М. : Мысль, 1996. – 799 с.
13. Ясперс Карл // Сто великих мыслителей / И. А. Мусский. – М. : Вече, 2000. – 685 с.

УДК 7.067

**КНИГОТРЕНИНГ: АКТУАЛИЗАЦИЯ ИДЕИ И ВОЗМОЖНОСТИ
ПРАКТИЧЕСКОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

Сулейменов Ибрагим Эсенович,

доктор химических наук,

кандидат физико-математических наук, профессор

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

Габриелян Олег Аршавирович,

доктор философских наук, профессор

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

Аннотация. Доказывается, что в условиях трансформирующегося миропорядка необходим идеологический ответ на возникающие вызовы, использующий нетривиальные инструменты. Обосновывается целесообразность создания художественных литературных произведений, предназначенных для точечных информационных воздействий на социокультурный код. Целевым назначением таких

произведений является формирование образа будущего и комплементарная ему трансформация механизмов функционирования социокультурного кода. Показано, что наиболее эффективным инструментом формирования образа будущего такие произведения станут, если их целенаправленно формировать как книготренинги (в соответствии с терминологией С.Б. Переслегина). Их отличительной особенностью является предварительный расчет эффективности информационного воздействия, проведенного на основе математических моделей. Данные модели, в свою очередь, строятся на основе нейросетевой теории ноосферы. Преимуществом предлагаемого подхода являются сравнительно низкие затраты (в том числе, и финансовые).

Ключевые слова: социокультурный код, нейронные сети, ноосфера, формирование мировоззрения, эффективность обучения, футурология, образ будущего, информационные воздействия.

Annotation. It is proved that in the conditions of the transforming world order, an ideological response to emerging challenges using non-trivial tools is necessary. The experience of creating works of art intended for point information impact on the socio-cultural code is substantiated. The purpose of such works is to form an image of the future and a complementary transformation of the mechanisms of functioning of the socio-cultural code. It is shown that such works will become the most effective tool for shaping the image of the future if they are purposefully formed in the form of book trainings (in accordance with the terminology of S.B. Pereslegin). Their distinctive feature is the preliminary calculation of the effectiveness of information impact, carried out on the basis of mathematical models. These models, in turn, are based on the neural network theory of the noosphere. The advantage of the proposed approach is relatively low costs (including financial ones).

Key words: sociocultural code, neural networks, noosphere, worldview formation, efficiency of education, futurology, image of the future, information influences.

Постановка проблемы. Термин «книготренинг» первым, по-видимому, использовал С.Б. Переслегин в монографии [7]. Этот термин был применен, в первую очередь, к циклу романов И.А. Ефремова, начинающемуся с «Туманности Андромеды». По мнению С.Б. Переслегина, данный цикл романов, заведомо вызвавший вполне определенные трансформации миропонимания определенной части советского общества, представляют собой нечто существенно большее, нежели художественный текст. В метафорической форме эта точка зрения выражена следующим образом: «Они (эти книги) всего лишь чертят на стенах наших индивидуальных тоннелей Реальностей Знаки Будущего и объясняют доступные нам смыслы, заключенные в таких Знаках», [7, с. 430].

Вопрос о том, можно ли трактовать цикл романов И. А. Ефремова именно с такой точки зрения, возможно, остается дискуссионным. Однако не вызывает сомнений, что сама по себе идея «книготренинга» в современных условиях заслуживает самого пристального внимания. Можно предвидеть возражение, что эффективность такого инструмента заведомо будет низкой в силу падения интереса к чтению, но он предназначен для воздействия только на вполне конкретные социальные группы, способные далее распространять соответствующий комплекс идей, в том числе, через социальные онлайн сети и т.д.

Трансформация миропорядка, которая только набирает темпы, требует прежде всего идеологического ответа. Можно, разумеется, пытаться дать его в классической для XX века форме, например, через разъяснительную/просветительскую работу, публицистические и философские статьи, телевизионные выступления экспертов и т.д. В условиях перенасыщения информационного пространства, однако, такой путь вряд ли является оптимальным. Внимание аудитории, особенно молодежной, во многом ориентированной на так называемых лидеров мнений, крайне сложно переключить на серьезные телепередачи или другие источники информации. Надо также принимать во внимание, что возможности университетов в формировании мировоззрения подрастающего поколения в современных условиях мизерны. В этом отношении университеты давно проиграли «лидерам мнений».

Следовательно, существует проблема обеспечения точечных информационных воздействий на общественное мнение, способных – на уровне общественного сознания сформировать образ будущего и задать соответствующий вектор движения.

Это возвращает к идее книготренинга – художественного произведения, способного существенно трансформировать миропонимание по крайней мере тех социальных групп, которые задают тон в информационном пространстве и к мнению которых восприимчива молодежная среда. Преимуществами именно такого подхода являются сравнительно низкие затраты, а также отсутствие необходимости обеспечивать высокую степень координации в области информационной политики.

Изложение основного материала. Прежде всего отметим, что пример книги, которую заведомо можно отнести к классу книготренинга по С.Б. Переслегину, заведомо существует. Это – поэтическое произведение Ходжи Ахмеда Яссави «Диван-и-хикмет» («Сборник изречений» или «Книга мудрости»).

Как подчеркивал один из основоположников русской востоковедческой исторической школы акад. В.В. Бартольд [2], Великая Степь приняла ислам во многом благодаря проповедям дервишей-суфиев, причем здесь определяющая роль принадлежит Яссави. Он является признанным духовным лидером всех тюркских народов [1], его культ сформировался в масштабе всей Центральной Азии еще в эпоху Средневековья и де-факто сохранялся до сих пор.

Среди тюркоязычных народов «Диван-и-хикмет» называли «Корани тюрки», так как именно они восприняли Коран через «Хикметы» Ходжа Ахмеда Яссави, поэтому тюрки стали называть его «Хазрет Султан» – «Святой Султан», а Туркестан второй Меккой [1].

Для целей данной работы наиболее существенно, что идеи суфиев распространялись в поэтико-мистической форме. Как отмечается в [12], «суфизм, широко распространенный в мусульманской общественно-философской мысли, наполняет и обогащает поэзию мистическим содержанием, своеобразным мировосприятием, образами-символами, окутанными таинственностью и скрытым смыслом».

Выражаясь современным языком, суфии разработали более чем эффективную гуманитарную технологию, обеспечившую усвоение их идей массовым сознанием достаточно разнородных этносов, населяющих огромную территорию. В основе этой технологии лежала вполне конкретная книга, действительно изменяющая мировоззрение, что и позволяет отнести ее именно к классу книготренинга.

Поэтико-метафорический характер этого произведения позволяет раскрыть сущность гуманитарной технологии, примененной суфийскими орденами, с позиций нейросетевой теории ноосферы [11, с. 6].

В рамках этой теории доказывается, что сознание человека имеет дуальную природу, в нем одновременно присутствует и коллективная, и индивидуальная составляющая. Соответственно, в обществе (шире – в ноосфере) существует как минимум два уровня переработки информации – личностный и надличностный.

Такой подход, в том числе, позволяет дать последовательную трактовку таких понятий как «менталитет», «социокультурный код», а также «коллективное бессознательное». Явления, отражаемые данными понятиями, протекают на надличностном уровне переработки информации.

Следовательно, информационные воздействия, в том числе и реализуемые через художественную литературу или поэзию, можно классифицировать, исходя из того, к какому уровню переработки информации они относятся. Если ставить задачу о формировании мировоззрения (точнее – коррекции социокультурного кода), то наиболее эффективным заведомо будет воздействие, приложенное к надличностному уровню переработки информации. Наиболее эффективным будет художественное произведение, трансформирующее механизмы функционирования социокультурного кода, что и демонстрирует пример «Диван-и-хикмет» Яссави. Такое произведение вовсе не обязательно должно содержать некую конкретику, подробно обосновывать те или иные положения. Скорее наоборот, оно должно обращаться к глубинным слоям сознания/подсознания, к архетипической структуре коллективной составляющей сознания людей, осуществляя тем самым смысловую перекодировку социума.

Следовательно, отталкиваясь от нейросетевой теории ноосферы, можно предложить следующий подход, нацеленный на создание инструмента (книготренинга), обеспечивающего идеологический ответ на вызовы современности.

На основании нейросетевой теории ноосферы разрабатываются математические модели, описывающие распространение информации в обществе, и учитывающие факторы, связанные с существованием надличностного уровня переработки информации. Определенные шаги в данном направлении уже сделаны [10]. Далее, уже на основании анализа ситуации, реально сложившейся в информационном пространстве, рассчитывается характер информационных воздействий, обеспечивающих максимальный эффект. На основе такого расчета создается текст художественного произведения, отвечающего классу книготренинга.

Разумеется, такая задача является достаточно сложной. В том числе, она требует тесного сотрудничества между математиками, специалистами в области информационных технологий, культурологами и литераторами.

Именно поэтому в качестве первого шага имеет смысл вначале вынести на широкое обсуждение сам предлагаемый подход. Иного способа сформировать многоплановый междисциплинарный коллектив не существует.

Впрочем, нельзя не отметить, что идеи, аналогичные сформулированной выше, выдвигались и ранее, в особенности, в те исторические периоды, когда рушился сложившийся миропорядок. Сходную задачу, в сущности, поставили перед собой деятели российской культуры начала XX века, в частности, символисты.

Теоретики символизма остро почувствовали не только ограниченность возможностей обыденного языка и обыденного понимания текстов, но и поняли, что за поэтическим текстом стоит нечто иное, что они – за неимением возможности выразить свое понимание иначе – трактовали как символ, приводя цитату из Тютчева «мысль изреченная есть ложь».

«Исторической задачей новейшей символической школы было раскрыть природу слова как символа и природу поэзии как символики истинных реальностей» [4].

Аналогичную мысль высказал также и В.С. Соловьев, говоря о символичности поэтического метода Ф. И. Тютчева: «Частные явления суть знаки общей сущности. Поэт умеет читать эти знаки и понимать их смысл» [9].

Как отмечается в [5], в рассматриваемый исторический период умами деятелей искусства владела идея расширения его границ, а в философии младосимволистов она приобрела основополагающий смысл. Эта идея [5] вылилась в мечту о синтетическом, соборном, теургическом действии, воплощенном в символическом театре Мистерий.

Так, А. Н. Скрябин рассматривал собственное творчество не как цель и результат, а как средство достижения некой высшей цели, соединения Мирового Духа с косной Материей в некоем космическом акте. Вершиной его творчества, по замыслу композитора, должна была стать Мистерия.

По воспоминаниям Л. Сабанеева, всё творчество композитора эволюционировало в направлении созревания идеи Мистерии. «Когда идея Мистерии предстала перед его духовным взором, творчество его испытало страшный подъем, какой-то необычайный прилив энергии и образов» [8].

Эти суждения вполне можно рассматривать как некое метафорическое отображение отстаиваемой нами концепции, которая вытекает из нейросетевой теории ноосферы (ноосферное искусство [3]). В соответствии с нею, искусство, построенное на адекватной теоретической основе, вполне может стать инструментом направленного воздействия на социокультурный код, шире – инструментом прямого взаимодействия с надличностными информационными структурами.

Отличие, от идей, высказанных деятелями культуры Серебряного века, в сущности, состоит только в том, что такого рода деятельность вполне может быть построена на основе адекватных математических моделей, описывающих надличностные информационные структуры, которые строятся на основе последовательной естественнонаучной теории ноосферы.

Произведение, эффективно воздействующее на социокультурный код, может быть создано из интуитивных соображений (природа гениальности до сих пор остается неизвестной, хотя можно предположить, что она обусловлена неким механизмом

контакта с надличностными информационными структурами или ноосферой в целом). Для оптимизации такого воздействия, однако, требуются адекватные математические модели.

Более того, подход, основанный на идее книготренинга, может в перспективе быть и модернизирован (после того, как он докажет свою эффективность, разумеется).

А именно, в настоящее время продукты творческой деятельности (книги, мультфильмы и т.д.) часто становятся инструментом, отвечающим концепции деловых экосистем. Так, рынок детских игрушек непосредственно привязан к рынку мультипликационной продукции, причем есть все основания полагать, что в сценарии мультфильмов изначально закладываются параметры, заданные производителями игрушек. Книги часто становятся основой для компьютерных игр, причем есть примеры, когда их сюжет изначально строился для этой цели.

Сходным образом, на основе книги, целенаправленно созданной для воздействия на надличностные информационные структуры, также могут быть созданы сценарии фильмов, пьесы, компьютерные игры и т.д.

Более того, если отталкиваться от аналогии с «Диван-и-Хикмет», в таком книготренинге не может не присутствовать более чем значительная «символическая» составляющая (в том смысле, который придавали «символу» деятели культуры Серебряного века). Следовательно, если развивать идеи символистов далее, то отталкиваясь от первичного инструмента (книготренинг) целесообразно реализовывать различного рода театрализованные мистериальные действия, в том числе, привязанные к конкретным объектам туристической инфраструктуры. Более того, такие действия могут быть организованы параллельно с созданием книготренинга.

Отметим, что ориентация на сочетание мистериальных действий с разработкой книготренинга позволяет, в том числе, упростить формирование междисциплинарного коллектива, решающего поставленную задачу, в том числе, за счет коммерческой составляющей. Любая идея становится легче воспринимаемой, если она приносит реальную прибыль.

Выводы. При всей дискусионности идеи книготренинга, она заслуживает более чем серьезного внимания. В условиях, когда с точки зрения формирования миропонимания и мировоззрения университеты безнадежно проиграли Интернет-ресурсам (в том числе, создаваемыми т.н. «лидерами мнений»), заведомо требуются новые нетривиальные инструменты формирования образа будущего. Такие инструменты могут быть, разумеется, сформированы средствами кинематографии и литературы. Но, они являются весьма затратными, а также требуют проведения скоординированной политики в данной сфере. Создание одной или даже нескольких книг, целенаправленно предназначенной для трансформации миропонимания (во всяком случае, для инициирования этого процесса) заведомо является намного менее затратным, тем более что здесь эффективность информационного воздействия может быть рассчитана заранее на основе методов, вытекающих из нейросетевой теории ноосферы.

Список литературы:

1. Абуов, А. П. Мировоззрение Ходжа Ахмета Ясави / А. П. Абуов. – Алматы, 1997. – 196 с.
2. Бартольд, В. В. Двенадцать лекций по истории турецких народов Средней Азии / В. В. Бартольд. – Алматы: Жалын, 1993. – 194 с.
3. Габриелян, О. А. Ноосферное искусство: взаимообусловленность развития современной науки и культуры / О. А. Габриелян, И. Э. Сулейменов // Таврійські студії. Культурологія. – 2013. – №4. – С.121-133.
4. Коррадо-Казанская, Ф. Вариации на тему Тютчева в поэтических дебатах Серебряного века / Ф. Коррадо-Казанская // Соловьевские исследования. – 2013. – №. 4. – С. 165-172.
5. Миненко Г. Н. Музыкальная культура серебряного века в контексте социокультурной динамики России / Г.Н. Миненко, Ж.А. Рябчевская // Фил Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. – №. 2.– С. 30-36.
6. Мун Г. А, Высшее образование в цифровом обществе: использование ресурсов профессионального коллективного бессознательного / Мун Г. А., Сулейменов И.Э.,

Габриелян О.А., Витулёва Е. С. [и др.] // Известия научно-технического общества «Кахак». – 2021. – № 2(73). – С. 4-37.

7. Переслегин, С. Б. Возвращение к звездам / С. Б. Переслегин. – М.: АСТ, 2010. – 570 с.

8. Сабанеев, Л. Л. Воспоминания о Скрябине / Л. Л. Сабанеев. – М.: Классика – XXI, 2000. – 400 с.

9. Соловьев, В. С. Поэзия Ф. И. Тютчева / В. С. Соловьев. – М.: Искусство, 1991. – 702 с.

10. Сулейменов, И. Э. К вопросу о количественном описании информационных воздействий на общество через параметры подобию / Сулейменов И. Э., Фалалеев А. П. // Известия научно-технического общества «Кахак». – 2021. – № 1(72). – С. 49-58.

11. Сулейменов, И. Э. Концепция ноосферного университета с точки зрения дуальной сущности интеллекта человека / Сулейменов И. Э., Витулёва Е.С., Шалтыкова Д.Б. // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2022. – №. 1. – С. 141-151.

12. Юсупова, Н. М. Суфийская символика в татарской поэзии XIX века / Н. М. Юсупова, А. Ф. Юсупов // Филология и культура. – 2014. – № 2(36). – С. 230-235.

УДК 070.11

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ И ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА В КОНТЕКСТЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ

Фомина Ольга Николаевна

кандидат филологических наук, доцент,

доцент кафедры информационного обеспечения

Федеральное государственное казенное военное образовательное учреждение высшего образования «Военный университет» имени князя А. Невского

Министерства обороны Российской Федерации (г. Москва);

Бузин Владислав Валерьевич

курсант

Федеральное государственное казенное военное образовательное

учреждение высшего образования «Военный университет» имени князя А. Невского
Министерства обороны Российской Федерации (г. Москва).

Аннотация. Медиасреда, ставшая неотъемлемой частью интегративного социально-коммуникативного процесса, в настоящее время является сферой формирования общественного мнения. Медиатекст, в свою очередь выступающий в качестве интегрированной формы различных семиотических кодов, кодифицирует социально-ориентированные информационные сообщения для достижения определенных реакционных результатов. Кроме того, сам по себе медиатекст, представленный в виде реализованных в плоскости концептуально единого сообщения различных визуальных форм донесения информации, приобретает определенные универсальные черты. В совокупности эти черты представлены слиянием интертекстуального и прецедентного компонентов, образующих в своем синтезе основные когнитивные категории, определяющие аспекты потребления медиатекстовых сообщений, их интерпретации.

В данном ракурсе предпринята попытка проанализировать аспекты влияния компонентной составляющей медиатекста на доступность сообщения и конкретность его социально-реакционной направленности.

В результате определены универсальные системные положения, а также указаны оптимальные свойства медиатекста, способствующие наилучшему достижению цели воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: интертекстуальность, прецедентность, медиасреда, медиатекст, медиасообщение, семиотический код, медиакультура, метакультурное пространство.

Abstracts. The media environment, which has become an integral part of the integrative social and communicative process, is currently the sphere of public opinion formation. The media text, in turn, acting as an integrated form of various semiotic codes, codifies socially oriented information messages in order to achieve certain reactionary results. In addition, the media text itself, presented in the form of various visual forms of conveying information implemented in the plane of a conceptually unified message, acquires certain universal features. Taken together, these features are represented by the fusion of intertextual and precedent components, which in their synthesis form the main cognitive categories that determine aspects of the consumption of media text messages and their interpretation.

The scientific novelty of the work lies in the analysis of these features, consideration of the influence of the component media text on the accessibility of the message and the specificity of its social and reactionary orientation.

As a result, universal system provisions are determined, as well as the optimal properties of the media text, which contribute to the best achievement of the goal of influencing the audience.

Keywords: intertextuality, precedence, media environment, media text, media message, semiotic code, mediaculture, meta-cultural dimension.

Постановка проблемы. Социально-коммуникативный процесс движется по пути ускорения и совершенствования способов передачи информации. Развитие современных медиатехнологий открывает возможности новых, наиболее эффективных методов воздействия на аудиторию. Медиатекстовое сообщение является основной единицей медиакультурного процесса, что обуславливает возросший интерес к проблематике современного медиатекста. В настоящей статье исследуются две ключевые категории медиатекста, которые непосредственно влияют на восприятие материала, его доступность и степень воздействия на аудиторию.

Изложение основного материала. Стремительное развитие информационных технологий в конце XX века требовало формирования нового понятийного аппарата. Термин «медиатекст» стал родовым понятием для всех видов продукции СМИ. Н. А. Кузьмина определяет медиатекст как «динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [2, с. 13]. В рамках нашего исследования наибольшую значимость имеют такие категории медиатекста, как интертекстуальность и прецедентность.

Интертекстуальность – явление, которое необходимо рассматривать в первую очередь с точки зрения процесса вовлечения в культуру кодификации информационного материала. По сути, кодификация – глубоко субъективный процесс, зависящий не столько от конкретных формальных требований, сколько от личности кодификатора – автора материала и совокупностей личностей потребителей. Именно культурная вовлеченность журналиста и его способность к адаптивному тексту для массового читателя/потребителя, то есть взаимодействие языковых личностей кодирующей/декодирующей системы медиасреды определяет силу социального посыла материала. Интертекстуальность, согласно определению К. А. Фомина, – это «особое межтекстовое пространство, внутри которого происходит аккумуляция, сосуществование и постоянное взаимодействие всего множества языковых означающих. <...> слово оказывается погруженным в общекультурный контекст и неизбежно соотносится с массивом других текстов, тем самым приумножая свое содержание, актуальность и интерпретативные возможности» [5, с. 125-126]. Явление интертекстуальности построено на аллюзивных, ассоциативных и прямых заимствованиях из уже имеющихся текстов, поэтому новый текст вступает с исходными в определенные отношения. Ю. Кристева выделяет три типа подобных отношений:

Отрицание – полная инверсия смыслов.

Симметричное отрицание – придание нового значения референтному тексту при сохранении исходного логического смысла.

Частичное отрицание – негации подвергается определенная часть исходного сообщения [5, с. 126-127].

Представленная структура текстуальных взаимоотношений позволяет определить их деструктивность: «производство» нового текста направлено не на созидание

имеющихся смыслов и значений, а на выведение новых на основе смысловой реконструкции имеющихся структурно-лексических компонентов через их разрушение. Текстуальные единицы существуют одновременно и сугубо фактически в рамках культурного поля, образуя общую «производственную» традицию. Каждая из них, беспорядочно ссылаясь друг на друга, имеет неограниченное количество отношений к другим текстам, что приводит к возникновению феномена фрактализации медиатекста. Обратившись к классическому определению Б. Мандельброта, мы можем определить фрактал в качестве структуры, состоящей из частей, подобных друг другу [4, с. 17-18]. Данная математическая модель, все чаще упоминаемая исследователями в гуманитарных науках, описывает интертекстуальность, сутью которой при рассмотрении через фрактальную теорию является создание репликативных текстуально-культурных хронологических подобий. Каждое такое подобие без учета событийных и контекстуальных особенностей имеет интертекстовые предпосылки существования. Все элементы являются структурно самоподобными.

Любой текст, в том числе и медиа, на уровне восприятия определяется интерконтекстно, вокруг ситуации, в которую включен тот или иной текст. При этом ситуацию можно разделить на два основных типа – субъективную и объективную.

Субъективная ситуация включенности текста в восприимчивый процесс характеризуется настроением, эмоциональным состоянием потребителя информации, которое, в частности, зависит от эмоциональной наполненности потребляемого текста. Объективная ситуация – это событийная наполненность текста, его отношение к существующим объективно событиям, аспекты срочности и своевременности материала.

В своем взаимодействии оба типа ситуации включенности способны оказывать наибольшее влияние на потребителя информации. При этом существующее в рамках коммуникативного процесса между автором и читателем средство коммуникации, то есть сам производимый текст, является неизменной константой, после своего распространения теряющий возможность дополняться содержательно без постороннего влияния (например, образования новых фрактальных интертекстуальных производных). В рамках данного взаимодействия изменяется только когнитивная система восприятия читателя, поэтому обращение к ней является наиболее целесообразным для достижения целей воздействия.

Ю. Н. Караулов определил явление прецедентного текста как «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [1, с. 51]. Несмотря на схожее по значению с интертекстуальностью определение, суть явления прецедентности заключается в неограниченной рецепции текста, которая, в свою очередь, массовостью охвата (например, с помощью интернета) создает эффект вовлеченности в культурное пространство, симулирует его, представляясь существующим в рамках временного отрезка промежуточным звеном между информационным сообщением и интеркультурной единицей.

В данном контексте важно понимать явление прецедентности не только в качестве самообоснованной устремленности к культурификации информации, но и как следствие распространения новых средств и способов доставки/потребления информационных сообщений. Увеличение количества потенциальных потребителей информации и автоматизация процессов ее таргетирования по выборкам, учитывающим необходимые критерии определения языковых личностей, приводит к снижению ценности культурной составляющей материала, вытесняя явление интертекстуальности. Суть информационных отношений нового типа заключается, в первую очередь, в широкой реализации контента, поэтому медиатекст должен быть направлен на обращение к иррациональным и универсальным качествам человеческого восприятия (например, чувствам, эмоциям) – интеркультурная составляющая в данном контексте является лишь дополнением.

Одной из особенностей развития современных медиатехнологий интернета является «цифровой след». Культура проходит через аллюзивные этапы, можно сказать о своеобразной контекстной культурной «моде»: обращение к конкретным объектам

культуры происходит на уровне общества и отдельной личности периодически, в связи с чем культурное (в том числе и текстуальное) наследие сохраняется через поколения. В интернет-среде мы наблюдаем аналогичную ситуацию: текст или любые другие материалы, единожды оказавшиеся в сети, не могут выйти из нее полностью, к ним возможно обратиться, при должном стремлении, в любой момент времени. В данном ключе мы можем говорить о возникновении нового типа медиакультурного пространства, по своей структуре подобного среде привычных нам традиционных культурных объектов, но сильно отличающегося по ряду своих проявлений: свойства виртуальности, децентрализованности, особенности охвата потребительской аудитории, системные алгоритмы таргетизации и отсутствие возможности контроля накопления данных. Указанные особенности позволяют выделить медиакультурное пространство в обособленную метакультурную категорию.

Информационное сообщение, подготовленное пресс-службой Западного военного округа для рассылки информационным агентствам, может служить примером симбиоза основополагающих когнитивных категорий интертекстуальности и прецедентности медиатекста.

Композиционно выделим четыре условные части:

Бюст великого полководца Александра Суворова открыли в Суворовском военном училище в Санкт-Петербурге.

Бюст был изготовлен в рамках всероссийского проекта «Аллея воинской славы». В церемонии приняли участие военнослужащие Минобороны России, представители администрации города и воспитанники Суворовского училища.

Начальник управления по взаимодействию с религиозными объединениями Главного военно-политического управления ВС РФ Олег Веселков напомнил о деяниях прославленного полководца, проводшего большую часть жизни в военных походах. «Надев алые суворовские погоны, вы сделали первый шаг, решили посвятить себя благороднейшей профессии – защите Родины. Будьте достойными продолжателями славных традиций великого полководца Суворова», – заявил он.

«В наше время сохранение памяти о предках особенно важно. Пусть бюст Александра Васильевича Суворова станет одним из многих символов того, что мы помним и чтим свое прошлое», – сказала председатель Комитета по законности, правопорядку и безопасности Санкт-Петербурга Ольга Аришина.

В Русской православной церкви обсуждается возможность канонизации Суворова. В народе во все времена полководец почитался, в том числе и потому, что служба Богу и Отечеству была для него единым и неразрывным понятием. В своей знаменитой речи 18 сентября 1799 года на военном совете в женском францисканском монастыре Святого Иосифа в ходе итальянского похода Суворов произнес исторические слова: «Нам предстоят труды величайшие, небывалые в мире! Мы на краю пропасти! Но мы – русские! С нами Бог!».

Композиционная структура любого сообщения реализует требование современного потребителя информации – быстрое, беглое чтение заголовка и лида (А), уточнение данных к концу текста. В данном аспекте мы наблюдаем явление фрактализации медиатекста – исходный образец непрерывно реализуется на основе своих фракталов. Для достижения целей оперативности и своевременности подачи материала все текстовые сообщения подготавливаются службами по связям с общественностью на основании уже написанных ранее материалов, схожих по теме и целевой направленности: предыдущие работы выступают в роли формализованного «скелета», что также утверждает явление фрактальности данной информационно-производственной коммуникационной системы.

Представленные в частях «В» и «Г» яркие в стилистическом и смысловом отношении цитаты позволяют рельефно выделить их из ткани сообщения. Агитационно-императивный характер интертекстуальных элементов, несмотря на конкретность обращения в части «В» к воспитанникам суворовского училища, определяет установки для читателя. Сильная эмоциональная составляющая речи, а также использование художественных средств выразительности, контрастирующие с нейтральным тоном самого сообщения, позволяют добиться лучших результатов в воздействии. Цитата А.В. Суворова, представленная в части «Г», репрезентует базовые составляющие

национальной идентичности как фрагмент русской языковой картины, делая материал более личным через обозначение принадлежности к группе.

Современный информационный текст, используя интертекстуальные элементы, является ярким примером прецедентного материала, созданного в целях освещения контекстно-временных событий. Интертекстуальность в подавляющем большинстве медиатекстов в настоящее время является лишь интегративным элементом, позволяющим достигнуть больших целей в формировании эмоциональной готовности читателя к потреблению материала и репрезентации своего отношения к нему, то есть создания выраженного в любой форме языкового движения медиатекста.

Выводы. Таким образом, изучив данный вопрос можно выделить следующие выводы:

Автор при создании медиатекста для реализации целей воздействия на массовое сознание использует не столько потенциал явления интертекстуальности, сколько прецедентности в средствах распространения информации.

Медиакультурное пространство представляет собой отдельную метакультурную категорию, наделенную уникальными свойствами, структурно схожую со сложившейся исторически культурной системой.

Автор стремится создать универсальный медиатекст, завязанный на времени и обстоятельствах. При этом он обращается к чувствам и эмоциям читателя, воздействуя на его субъективную ситуацию восприимчивости текста в необходимое время, максимально отвечающее требованиям срочности и актуальности.

Список литературы:

Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М.: Либроком, 2019. – 264 с.

Кузьмина, Н. А. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. – 2-е изд., испр. – М. : ФЛИНТА: Наука, 2013. – 416 с.

Лассуэлл, Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне: перевод с англ. / Г. Д. Лассуэлл; РАН. ИНИОН. Центр социал. научн.- информ. исследований, Отд. политической науки, Отд. социологии и социальной психологии ; сост. и переводчик В. Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко; вступ. статья Д. В. Ефременко, И. К. Богомоллова. – Москва, 2021. – 237 с.

Мандельрот, Б. Фрактальная геометрия природы. – М. : Институт компьютерных исследований, 2002. – С. 11 - 20.

Фомин, К. А. Концепция интертекстуальности Ю. Кристевой как трансформация теории литературной традиции / К.А. Фомин // Идеи и идеалы – Москва, 2015. – № 3., ч. 2 – С. 124-127.

Mil.ru: сайт. – URL: <https://sc.mil.ru/social/more.htm?id=12438091@egNews/> (дата обращения: 25.09.2022).

УДК 070:778.5

РОЛЬ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ВОЕННОГО КИНО О ДОНБАССЕ В ФОРМИРОВАНИИ МОРАЛЬНО-ПРАВСТВЕННЫХ ОРИЕНТИРОВ

Чайка Ольга Сергеевна,
старший преподаватель

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет (г. Донецк).

Аннотация В статье рассматриваются вопросы влияния документального военного кино о Донбассе на формирование морально-нравственных ценностей. Определена роль документальных материалов в процессе трансформации общественной картины мира. Поднимаются вопросы значимости документального военного кино в борьбе с идеологическими противниками. Автор анализирует систему образов, определяет ценности, демонстрируемые в документальных проектах о войне на Донбассе. Обращает внимание на проблемы морально-нравственного характера в отношении

молодого поколения. На примере проекта «Лики Донбасса» рассматривает идеологический потенциал документального военного кино о Донбассе. Делается заключение о значимости подобных фильмов для будущих поколений.

Ключевые слова документальное военное кино, Донбасс, морально-нравственные ориентиры, система ценностей, информационная война.

Annotation The article examines the influence of documentary war films about Donbass on the formation of moral values. The role of documentary materials in the process of transformation of the public picture of the world is determined. Questions are raised about the importance of documentary war films in the fight against ideological opponents. The author analyzes the system of images, determines the values demonstrated in documentary projects about the war in Donbass. Draws attention to the problems of moral character in relation to the younger generation. Using the example of the project "Faces of Donbass", the ideological potential of a documentary war film about Donbass is considered. An assumption is made about the significance of such films for future generations.

Key words documentary war cinema, Donbass, moral guidelines, value system, information war.

Постановка проблемы. В каждом государстве самые смелые желания и стремления всегда связывают с будущими поколениями. Все политические и экономические решения принимаются с мыслями о потомках, которые будут сохранять и совершенствовать труд предшественников. Однако стоит задуматься: а смогут ли грядущие поколения в условиях нынешнего информационного противостояния и непрекращающегося давления на мировоззрение русского человека выстоять и сохранить страну: её традиции, культуру и ценности? В настоящее время мы переживаем кризис нравственно-ценностных ориентаций, и только от слаженной работы всех структур, взаимодействующих с молодежью, зависит итог: сохраним ли мы свою самобытность, свои принципы, свои духовные скрепы или же их заменит западная модель общества. Необходимо не только отладить разъяснительную работу с представителями молодого поколения, но и распространять в масс-медиа преимущественно тот контент, который демонстрирует ценности, необходимые для сохранения и гармоничного развития нашего государства: историческая память, высокие нравственные идеалы, милосердие, справедливость, гуманизм.

А. А. Коробов и С. А. Серебряков пишут в своем исследовании документального кино как средства пропаганды, что «документальное кино способно воздействовать на зрителя в следующем ключе: информировать его (расширять его кругозор), убеждать, вызывать определенные чувства. Зрелищность документального кино (способность производить сильное визуальное впечатление) – это фактор, который, во-первых, обуславливает желание людей посмотреть (а в идеале – повторно посмотреть или даже пересмотреть по нескольку раз) предлагаемый фильм; во-вторых, «заряжает» зрителей множеством эмоций. [3, с. 213]. В виду вышесказанного, целью своего исследования мы определяем анализ документального военного кино о событиях на Донбассе в аспекте формирования морально-нравственных ориентиров.

Также следует отметить, что на данный момент количество подобного документального контента стремительно растёт, что приводит к необходимости тщательного отбора материалов для дальнейшего распространения. Военные корреспонденты в зависимости от концепции фильма освещают в нём различные аспекты конфликта, делая упор на определённые события или явления для лучшего отображения реальности. Отсюда необходимо верно определять цели и задачи каждого проекта, чтобы грамотно применять их в процессе трансформаций ценностных установок общества.

Изложение основного материала. Захар Прилепин в своём телеграм-канале писал, что предъявлять претензии к тем, кто не проявляет патриотических настроений в ответственный для страны момент, можно, но говорить стоит не только о персональной ответственности: «Вся массовая культура, всё телевидение, вся блогосфера, весь глянец растили их именно такими. Мы растили Дудя, а теперь желаем видеть Магомеда Нурбагандова» [2, от 22.09.2022]. Сложно не согласиться, ведь именно массовая культура воспитала поколение нынешней молодёжи, внушив ей совершенно не те

ценности и традиции, которые годами были основой русской мысли. В свою очередь, Александр Ходаковский в своём телеграм-канале также подчеркивает, что на данный момент наше общество «вырабатывает иммунитет к происходящему, формирует механизмы защиты от внешних и внутренних факторов воздействия, создаёт главные смыслы и форматы мышления. Сталкиваются между собой мировоззренческие платформы, закладывается фундамент нашего будущего существования – молодая по историческим меркам нация вошла в фазу тектонических преобразований. В этом плане война – это то, что ломает старую структуру, но формировать новую будет не она, – и поэтому важно, чтобы в результате ломки и последующей пересборки образовался новый материк, а не архипелаг» [1, от 30.09.2022].

Помочь «образованию нового материка, а не архипелага» могут документальные фильмы о войне, поскольку их основная цель – актуализация, сохранение, редактирование и формирование реальности. Именно исходя из этих жанрообразующих факторов обращение к документальному военному кино о Донбассе видится действенным способом влияния на мировоззренческую картину мира.

Документальное кино можно назвать видом киноискусства, основу которого составляют съемки реальных событий. Проекты о Донбассе своей основной целью ставят не столько фиксацию военных преступлений, сколько создание такой системы образов, которая позволит зрителю погрузиться в атмосферу изображаемых событий, большинство из которых являются трагедией и содержат в себе всё то, что противоречит гуманизму: ярость, жесткость, братоубийство, насилие и многие другие ужасы войны. Анализ материалов военных корреспондентов РФ и ЛДНР позволяет определить следующую систему образов в документальном военном кино: образ города-героя, образ лидера, коллективный образ героя, образы-«маркеры»; образ автора, образ товарищества.

Каждый из образов выполняет определённую функцию, по-своему влияя на восприятие информации зрителем. Например, образы-«маркеры» помогают человеку глубже погрузиться в демонстрируемую реальность, показывая те символы, которые известны многим и не нуждаются в комментариях. Так, если речь идёт о Донеце или дончанах, достаточно показать в кадре городские насаждения роз, поскольку донецкие розы известны на всём постсоветском пространстве и название «город миллиона роз» в данном случае не просто красивое словосочетание. Помимо роз ассоциации с Донбассом возникают у людей при упоминании терриконов — «донецких гор». Любой контент, содержащий в себе эти символы, напрямую или косвенно, вызывает у зрителей стойкие ассоциации. Также работает и образ города-героя. С помощью определённых аудиовизуальных решений военный корреспондент способен показать город или то, что от него осталось после обстрелов таким образом, чтобы каждый смог ощутить себя жителем этого города и захотел его защитить. Так, например, в фильме «Я ещё вернусь. Слово о Захарченко» один из его авторов, Захар Прилепин, рассказывает, как он узнал о смерти Александра Захарченко. При этом в кадре нет фрагментов с первым Главой Донецкой Народной Республики. Вместо них зрителю показывают Донецк: такой, каким его знал Александр Владимирович, каким его знают горожане: центральные улицы, памятник Артёму, стадион «Донбасс Арена», цветущие розы и многие другие символы города, в том числе и тот, без которого его не хочется и воображать: его жители. Подсъёмки следующим закадровым текстом: «... это больше не воспроизведется. У меня больше никогда не будет такого друга... Он больше, чем я сам. Он старше меня на целую Великую Отечественную войну, на Куликовскую битву, на все походы Ермака. Он старше меня на всю историю России» [5]. Как мы видим, в этом эпизоде раскрываются сразу несколько типов образов: и образ лидера – Александра Захарченко, и образ города-героя Донецка, и его жителей, готовых быть с ним до конца, и образы-«маркеры», которые глубже погружают зрителей в атмосферу документального фильма о войне. В этой части раскрывается и образ автора – человека не постороннего, не молчаливого наблюдателя, а друга и боевого товарища. В этом эпизоде также используется эффект *slow motion*, что подчеркивает эмоциональную составляющую данной сцены, позволяет глубже прочувствовать настроение фильма, увидеть, за что отдают жизнь – за мирное небо над шахтёрскими городами.

Образ города-героя в документальном военном кино имеет большое политическое и военно-стратегическое значение, становится символом мужества и доблести. Образ лидера вдохновляет, ведёт за собой, обращает внимание на роль каждого человека для большой общей победы. Коллективный образ героя показывает зрителю, что один в поле, конечно, воин, но те ценности, которые всегда были близки нашему человеку: взаимопомощь, взаимоуважение, преемственность поколений и патриотизм на войне имеют особое значение. Через образ товарищества раскрывается сила общества, его морально-нравственные ценности: любовь, семья, дружба, стремление к созиданию и приоритет духовного над материальным.

Стоит отметить, что в процессе определения роли документального военного кино о Донбассе в аспекте формирования морально-нравственных ориентиров можно составить следующую схему демонстрируемых в этих проектах ценностей: ценности нравственной культуры (жизнь, человек, личность, семья, добро); ценности духовной культуры (мир, Отечество, свобода, патриотизм); ценности эстетической культуры (творчество); ценность социальной культуры (справедливость); ценности коммуникативной культуры (честность, вера, взаимопонимание, братство). Каждый из вышеуказанных компонентов позволяет погрузить читателя в реальность, в которой не должно быть места сомнениям и страхам, в которой следует стремиться к общности, выступать единым фронтом против врага, в том числе, и против информационного.

Рассмотрим на примере обозначенных ценностей, которые можно проиллюстрировать зрителю посредством просмотра авторского проекта режиссёра Александры Франк. «Лики Донбасса» — это совместная работа российского режиссёра Александры Франк и донецкой поэтессы Анны Ревякиной. На данный момент состоит из 16 небольших интервью с жителями и равнодушными к Донбассу людьми. В них нет кадров военных сражений и в принципе нет контента 18+ (жестокость и насилие), но их воздействие на эмоциональное состояние зрителя и идеологический потенциал довольно велик. Всем героям проекта озвучивали одни и те же вопросы, но в каждом эпизоде раскрывается своя система ценностей, свойственная конкретному человеку. Однако в результате создается полная картина всех смыслов, которые важны для жителей Донбасса. Авторы проекта в описании на Ютубе подтверждают вышесказанное: «Каждая серия – отдельная судьба героя, его портрет, за которым вырастает судьба нашей Родины» [4].

Ниже приводим результаты анализа и цитаты как подтверждение из данного документального цикла [4] с точки зрения демонстрируемых в нём ценностей:

1. Эпизод 1. Владимир Константинович Шелудко: патриотизм, ответственность за судьбу Отечества. Ветеран Великой Отечественной войны, участвовал в штурме города Киева: «Мы с восхищением шли на войну, мы шли уничтожить, разгромить фашизм» [4].

2. Эпизод 2. Савелий Смагарь: право на счастливое детство. Савелию 8 лет, он живёт в обстреливаемом районе: «Я кричу, когда мне больно, и мне становится легче» [4].

3. Эпизод 3. Анна Александровна Железная: крепкая семья, сила духа, гражданственность. Заместитель генерального директора Донецкого республиканского центра охраны материнства и детства: «Запомни, когда есть мать – бомбёжки не страшны» ... «Мы четко знаем, что, когда к нам приходит беда, неприятности, мы становимся друг к другу плечом, поддерживаем и решаем эти проблемы сообща. Это то, что помогает нам держаться вместе и выживать в достаточно сложное время» ... «Мы надеемся, что Богу есть, за что нас беречь» [4].

4. Ирина Макаренко: патриотизм, историческая память, молодёжь за мир. Ирине 23 года, она волонтер, руководитель движения «Волонтеры Победы»: «Я хочу детей, но даже думать боюсь, пока здесь война» ... «Я верю, что мир наступит, и я хочу быть одной из тех людей, кто будет восстанавливать эту мирную жизнь» [4].

5. Никита Панасюк: гуманизм, приоритет духовного над материальным. Протоиерей, 53 года, город Докучаевск: «При этом всё нужно оставаться человеком» [4].

6. Ирина Ивановна Горбань: ценность человеческой жизни. Писатель, 62 года. Ведущий специалист отдела реализации социальных проектов в Министерстве

информации ДНР: *«Когда гибнут дети: один, два три, и когда счёт уже пошел на десятки, у нас организовали «Аллею Ангелов» ... «Мы попали в атмосферу боли»* [4].

7. Анна Ревякина: любовь к Родине, патриотизм. Поэт, член Союза писателей ДНР и РФ. Автор поэмы «Шахтёрская дочь»: *«Мы все, по-моему, сошли с ума от любви к нему! (к Донецку – прим. авт.)» ... «Мы любили его так, будто бы сегодняшний день может стать последним и для него, и для нас. Всем сердцем»* [4].

8. Родион Савенко: патриотизм, гражданственность. Фельдшер бригады скорой помощи, 29 лет: *«Мысли уехать никогда не было» ... «Донецк стоит и будет стоять. Мы Дома и это наш Дом»* [4].

9. Алина Юртакова: сила искусства, взаимопомощь. Художник, преподаватель, 31 год: *«Всё вокруг гремело, а мы хотели рисовать»* [4].

10. Альбина Альбертовна Аффенченко: патриотизм, ответственность за судьбу Отечества. Директор гимназии №6 города Донецка: *«Как я могу уехать, бросить детей, родителей? Как капитан с тонущего корабля – уходит последним» ... «Самое страшное в войне – это чтобы тебя не предали те, кто за тебя поручился, кому ты веришь»* [4].

11. Кристина Мельникова: ценность человеческой жизни. Военный корреспондент, 31 год, ведёт свой канал «Барби на войнушке»: *«Когда людям давали хлеб — они первым делом начинали его есть. Тогда я поняла, что в жизни есть несколько ценностей. Это вода, воды здесь тоже людям не хватало, и они рисковали жизнью, для того, чтобы добыть эту воду. Вода, хлеб и жизнь. И, в общем-то, если у тебя есть вода, хлеб и жизнь, то ты счастливый человек* [4].

12. Елена Дёминова: ценность человеческой жизни. Вдова Романа Серёгина – защитника Донбасса. Погиб недалеко от Ясиноватой: *«Он мне позвонил в 5:52, у нас был короткий-короткий разговор... Попросил, чтобы я поцеловала Таню (дочь — прим. авт.), сказал, как он нас сильно любит. В 5:56 мы закончили разговор. Ровно в 6 утра начался обстрел «Градами» ... «Я для себя посчитала, что для меня война закончилась»* [4].

13. Элеонора Михайловна Федоренко: право на счастливое детство. Советник Главы Донецкой Народной Республики по правам ребёнка: *«Война и детство – даже рядом эти два слова не должны стоять»* [4].

14. Владислав Шинкарёв: служение Отечеству, товарищество. Позывной Шибя. В апреле 2015 года, будучи зам. командира батальона, получил ранение. Были ампутированы обе нижние конечности. После протезирования продолжил службу. Офицер запаса, ветеран батальона «Восток»: *«Нам всё равно, кто против нас стоит, нам главное понимать, кто рядом с нами»* [4].

15. Дмитрий Михайлович Мироненко: служение Отечеству. Заместитель генерального директора Донецкого республиканского центра охраны материнства и детства по оргметодработе: *«В настоящее время действительно большой процент пациентов, которые поступают в нашу клинику, как раз приехавшие из освобожденных территорий и эвакуированные. Часть пациентов приезжает напрямую к нам прямо из разрушенных домов и подвалов»* [4].

16. Александр Кушнарёв: историческая память, справедливость. В Доме профсоюзов в Одессе был убит его сын. В 2017 году Александр Витальевич был арестован СБУ за антигосударственную деятельность и сепаратизм. Обменян как политзаключённый в ДНР. Живёт в Донецке: *«Россия – это птица-феникс» ... «Рядом со словом «тяжело» – слово «надежда»* [4].

Выводы. Данный проект является одним из многих, посвященных военно-политическому конфликту на Донбассе. Все работы журналистов и военных корреспондентов отображают те ценности, которые лежат в основе российской государственности: ценность человеческой жизни, справедливость, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и многие другие, не менее значимые для будущего страны. Военное документальное кино о Донбассе является главным источником информации о современной истории России, её менталитете и идеологии. Необходимо популяризировать подобные проекты, используя все возможности современных масс-медиа. Однако параллельно с этим требуется серьезный анализ и систематизация данных материалов для корректного использования в процессе

трансформации общественного сознания. В будущем, когда происходящие сейчас события станут страницей новой истории, будет важным сохранить те материалы, которые сейчас тщательно создают военные корреспонденты. Их необходимо использовать во благо, применяя в качестве оружия против навязанных информационными противниками стереотипов и ценностей, поскольку поражение в борьбе за сознание людей будет иметь крайне негативные последствия для российского общества. И их можно избежать, если использовать идеологический потенциал документального кино о Донбассе, значимость которого теоретикам и практикам в сфере журналистики, документалистики и кинопроизводства ещё предстоит определить.

Список литературы:

1. Александр Ходаковский [Электронный ресурс] – URL: https://t.me/aleksandr_skif (дата обращения: 01.10.2022).
2. Захар Прилепин [Электронный ресурс] — URL: <https://t.me/zakharprilepin> — заглавие с экрана (дата обращения: 01.10.2022).
3. Коробов А. А. Документальное кино как средство политической пропаганды: классические и инновационные подходы в цифровую эпоху / А. А. Коробов, С. А. Серебряков// Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология — 2019. — вып.2. — С. 212-217.
4. Лики Донбасса. [Электронный ресурс] — URL: <https://www.youtube.com/channel/UCsTdLXNdRpLvMjoj47HcfXQ/about> — заглавие с экрана (дата обращения: 22.09.2022).
5. Я ещё вернусь. Слово о Захарченко [Электронный ресурс] — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oEntzkqD6nc&t=5s> — заглавие с экрана (дата обращения: 01.10.2022).

УДК 378.1

**СПОСОБЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ТЕКСТОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПРОСТРАНСТВЕ
СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ**

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 5 курса, направление подготовки «Графика»

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

Аннотация. Новая полоса изысканий в области медиакультуры представлена в контексте изучения вопросов визуализации информации. Данное понятие включает в себя аспекты актуальности, теоретическое обоснование и классификацию визуализации. В работе объяснен процесс проектирования систем визуализации. Он состоит из преобразования данных, визуального отображения и преобразования представления. Статья посвящена исследованию подходов визуализации текста. Основной задачей является проанализировать особенности способов визуализации текстовой информации. В условия современной медиакультуры, визуализация является одним из важнейших феноменов сегодняшнего дня.

Ключевые слова: визуализация, визуализация информации, текст, культура, медиакультура, способы визуализации, медиасреда, медиaprостранство.

Annotation. A new band of research in the field of media culture is presented by us in the context of studying the issues of information visualization. This concept includes aspects of relevance, theoretical justification and classification of visualization. The paper explains the process of designing visualization systems. It consists of data transformation, visual display and representation transformation. The article is devoted to the study of text visualization approaches. The main task is to analyze the features of ways to visualize textual information. In the conditions of modern media culture, visualization is one of the most important phenomena of today.

Keywords: visualization, visualization of information, text, culture, media culture, visualization methods, media environment, media space.

Постановка проблемы. Развитие информационных технологий стало причиной ежегодного увеличения сотен терабайт информации в локальных и глобальных сетях. На сегодняшний день в условиях ускоренного научно-технологического процесса, идет активное развитие визуализации информации и как следствие, стремительное развитие современной медиаккультуры. Данная область медиасреды является одним из факторов информационного общества, представляющего собой совокупность информационно коммуникативных средств, печатной и экранной культуры, которая влияет на формирование создания и социализацию личности.

Объектом данного исследования является медиаккультура, основные факторы которой в большей степени состоят из элементов книжной (печатной), аудиальной, визуальной и аудиовизуальной (экранной) культур. Предметом данного исследования являются основные способы визуализации текста, выступающие в роли «моста» связывающего зрительную систему человека и компьютер, помогая идентифицировать образы, строить гипотезы и извлекать идеи из огромных массивов данных. В границах объекта исследования предметом является влияние способов визуализации текстовой информации на медиаккультуру XXI века.

Важным для исследования является формулировка цели, при составлении которой акцентируется усиленное внимание на тенденцию развития визуализации текста, связанного в первую очередь с глобализацией средств массовой коммуникации [6]. Исследуя способы визуализации информации, в контексте современной медиаккультуры к основным задачам относятся:

- изучение актуальных способов визуализации текстовой информации;
- теоретическое обоснование основных подходов визуализации;
- проанализировать функционирующие подходы визуализации текста и их влияние на медиаккультуру.

В эпоху медиакоммуникативного прогресса пристальное внимание к проблеме визуализации вызвано в первую очередь активным темпом развития информационной медиасреды [2]. Анализу проблематики визуализации текстовой информации следует отводить центральное положение в данном исследовании, которое базируется на понятии визуализации текстовой информации как преобладающего фактора массового медиакоммуникативного пространства.

Изложение основного материала статьи. Теоретическое ядро исследования направленно на изучение способов визуализации медиапространства, которое является неотъемлемой частью современной медиаккультуры, представляя собой многофункциональный спектр средств массовой коммуникации.

Важным для исследования является положение о том, что зрительная система человека способна быстро реагировать и обрабатывать визуальные сигналы, а передовые информационные технологии превратили компьютер в мощное средство управления цифровой визуальной информацией [4]. В контексте данного исследования авторам представляется необходимым для обеспечения анализа уровней визуализации текстовой информации дать характеристику ряду сопредельных терминов.

Термин «визуальный» в обыденном сознании понимается как непосредственно воспринимаемый зрением, однако необходимо подчеркнуть то, что визуальный – это не наглядный, потому что одной из важнейших составляющих визуализации является процесс создания образа. Данная операция основывается на решении человеком

познавательной задачи, в которой наряду с ощущением участвует память, мышление, воображение и личностный смысл [7, с. 180].

Визуализация информации – это процесс представления абстрактных данных в виде изображений, которые могут помочь в понимании смысла данных [1].

Следовательно, готовые визуальные изображения, выступающие в роли коммуникативного элемента собственной интерпретации познавательного образа у современного человека, ставят под сомнение необходимость этого действия. Здесь уместно обратить внимание на высказывание Бородиной С. Д., Емановой Ю.Г., Яо М.К., о том, что «... слово – более абстрактно, и поэтому воспринимается труднее, чем изображение» [8, с. 298]. Поскольку, так или иначе, восприятие литературного текста в большей степени включает в себе творческие мысли автора, способы самостоятельного визуального представления образов утрачивает свою тенденцию в эпоху цифровизации. Опираясь на данное суждение, областью задач исследования является анализ способов визуализации текстовой информации как составляющую современной медиакультуры.

На сегодняшний день визуализация как способ графического представления смысла, подразумевает изложение события невербальным образом, который рассматривают в широком спектре как современную медиакультуру.

Следовательно, прежде всего, стоит акцентировать внимание на основных способах визуализации, которые включают в себя по области применения следующие подходы:

- научная визуализация;
- визуализация программного обеспечения;
- визуализация информации.

Перечисленные виды визуализации предназначены для разных типов данных, однако применяются в схожих техниках. Научная визуализация помогает узконаправленным специалистам в области науки и государственной безопасности более эффективно познавать физические явления, скрытые в больших объемах информации. Отличительной чертой научной визуализации является физическая природа визуализируемых объектов, которые имеют множество природных аналогов. Разработка математических моделей, описывающих физические объекты, играет важнейшую роль в визуализации информации. Цвета или другие вспомогательные элементы обычно добавляются к физическому объекту для того, чтобы описать те или иные его задачи, свойства предмета.

Визуализация информации и программного обеспечения, в отличие от научной визуализации, зачастую не имеет разработанных систем, определяющих геометрические или в вариации физические позиции, на основе которых бы отображались информационные графические символы.

Визуализация программного обеспечения обычно заключается либо в наглядном представлении программного кода, либо в анимации работы алгоритмов, что помогает ученым в области программирования управлять разработкой, отладкой, оптимизацией сложного программного обеспечения. Примером данного подхода является система SeeSoft [5], которая по своему функционалу является анализатором, демонстрирующим изменения в программном коде. Анимация алгоритмов в данной системе подразумевает использование в большей степени в учебных целях. Визуализация информации применяется к структурированной или к неструктурированной информации.

Зачастую, данные предоставлены в числовом виде с заранее определенными переменными. На сегодняшний день по уровням визуализации выделяют четыре основных типа:

1. Инфосфера – это некоторое обобщенное представление информационного пространства, содержащего данные и инструменты для решения задачи.
2. Информационное рабочее пространство – рабочее место пользователя, обеспечивающее поддержку процесса решения задачи, уменьшение затрат на ее решение, вспомогательные материалы, напоминания.
3. Визуальные инструменты знаний – сам набор данных, отображенный на некоторой подложке и оснащенный инструментами для манипулирования данными, выявления шаблонов, визуальных вычислений и кристаллизации знаний.
4. Визуальные объекты – выборка одного или нескольких подмножеств данных для конкретизации объектов взаимодействия.

В результате исследования данных подходов и их критериев был изучен материал, который позволил проанализировать и заключить, что системе визуализации информации на сегодняшний день отводится центральное положение, как способу коммуникации. Основные способы визуализации подразделяются на три основных подхода: научный, программный и информационный. Научный и программный подход используются в более узкой направленности, занимая лидирующее положение в системе визуализации информации, обеспечивая важные отраслевые задачи общества. Актуальным, в широком понимании, является визуализация информации по средствам медиакультуры, которая включает в себя социальные институты, обеспечивающие развитие современного медиакоммуникативного пространства общества [3]. Уровень развития современных средств массовой коммуникации и специфика их всестороннего воздействия на личность, неотъемлемая часть медиакультуры, которая является продуктом информационной эпохи.

Результаты проведенного анализа так же позволяют сделать некоторые частные выводы, представляющие интерес для нашего исследования;

1. Влияние визуализации информации в современном медиaprостранстве можно наблюдать в виде стремительного процесса перехода от словесного языка к иконному, основанному не на тексте, а на изображении.

2. Визуальная коммуникация становится мощным ментальным ресурсом социокультурных изменений, что закономерно привлекает к ней внимание исследователей, специализирующихся в различных областях знания.

3. Снятие условных границ между субъектом и объектом видения изменяет способы идентификации, жизни человека и следовательно, визуальное представленные жизненного мира становится новой трансформированной повседневностью.

Выводы. При всей актуальности работ названных исследователей, они не исчерпывают многих проблем, массового потребления визуальной информации. Визуальная коммуникация становится мощным ментальным ресурсом социокультурных изменений, что закономерно привлекает к ней внимание исследователей, специализирующихся в различных областях знания. Осознанность актуальности данной проблемы в большей степени свидетельствует нам о том, что на сегодняшний день визуализация большого массива цифровой информации, символизирует о перенасыщении визуализированными графическими изображениями. Человек становится более восприимчив к визуальному контенту, исключая задачу анализа информации перед этапом самостоятельного восприятия, сразу зрительно воспринимая графический элемент. В заключении стоит отметить, что визуализация текста видится инструментом, призванным обеспечить дополнительные каналы для коммуникации в эпоху цифровизации, что способствует процессу расширения медиакультурного процесса.

Список литературы:

1. Визуализация информации [сайт] – 2022. - URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Визуализация_информации/ (дата обращения: 02.09.2022).
2. Дроздова, А. В. Авторское право и интернет / А. В. Дроздова // cyberleninka.ru: электронная библиотека: [сайт], 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-vizualnyh-issledovaniy-v-sovremennom-gumanitarnom-znanii/viewer/> (дата обращения: 08.09.2022).
3. Дроздова, А. В. Визуализация повседневности в современной медиакультуре // www2.rsuh.ru: сайт. – 2017. – URL: http://www2.rsuh.ru/binary/object_7.1511168787.47376.pdf/ (дата обращения: 02.10.2022).
4. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента.: учебное пособие/ Н. Б. Первушкин – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2014. – 184 с.
5. Пескова О.В. Авторское право и интернет / О.В. Пескова // cyberleninka.ru: электронная библиотека сайт: [сайт], 2012. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vizualizatsii-informatsii/viewer/> (дата обращения: 01.10.2022).
6. Пескова, О. В. Авторское право и интернет / О. В. Пескова // engjournal.ru: Вестник МГТУ им. Н. Э. Баумана сайт: [сайт], 2012. – URL: <http://engjournal.ru/articles/24/html/files/assets/basic-html/page4.html/> (дата обращения: 12.09.2022).

7. Полякова Е. В. Визуализация как эффективный метод представления информации в сознании человека / Е. В. Полякова // Альманах современной науки и образования. – 2012. – №4 (59). – С. 180-181.

8. Федосова О. А. Авторское право и интернет // О. А. Федосова // cyberleninka.ru: электронная библиотека: [сайт], 2018. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-znachenii-vizualizatsii-uchebnoy-informatsii/> (дата обращения: 26.09.2022).

УДК 070

МАНИПУЛЯЦИОННЫЙ И КОНТРМАНИПУЛЯЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АВТОРСКОГО ВИДЕОБЛОГИНГА РОССИИ

Яблоновская Наталья Всеволодовна,

доктор филологических наук, профессор

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

Корниенко Анастасия Вячеславовна,

магистрант, направление подготовки ««Журналистика»

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

Аннотация. В статье анализируются авторские видеоблоги Юрия Дудя («vDud»)*, Татьяны Мингалимовой («Нежный редактор»), Леонида Парфенова («Парфенон»), Николая Солодникова («Ешенепознер»). Авторами представлены анализ и характеристика выпусков, обозначены характерные особенности видеоблогов, показаны методы манипуляции и ее проявления. Значимость исследования была доказана нахождением манипуляционного и контрманипуляционного потенциала в 4 блогах, подобных которым на RuTube миллионы. Подчеркивается, что видеоблогингу как явлению современного медиапространства России, обладающему манипуляционным и контрманипуляционным потенциалом, должно уделяться больше внимания, выраженного в изучении и анализировании видеохостинга, так как речь идет о новом уровне манипуляции, методы которой требуют своевременного распознавания.

Ключевые слова: видеоблогинг, авторский видеоблог, манипуляция, контрманипуляция, влияние.

Annotation. The article analyzes the author's video blogs of Yuri Dud ("vDud"), Tatyana Mingalimova ("Gentle Editor"), Leonid Parfenov ("Parthenon"), Nikolai Solodnikov ("Eschenepozner"). The authors present the analysis and characteristics of the releases, identify the characteristic features of video blogs, show the methods of manipulation and its manifestations. The significance of the study was proven by finding the manipulative and counter-manipulative potential in 4 blogs, like which there are millions on RuTube. It is emphasized that video blogging, as a phenomenon of the modern Russian media space, which has manipulative and counter-manipulative potential, should be given more attention, expressed in the study and analysis of video hosting, since we are talking about a new level of manipulation, the methods of which require timely recognition.

Keywords: video blogging, author's video blog, manipulation, counter-manipulation, influence.

Постановка проблемы. Видеоблоги, предоставляющие и транслирующие информацию в современном медиапространстве, в настоящее время плохо изучены и практически не проанализированы. Изучение видеоблогинга актуально, потому что

данное явление обладает манипуляционным и контрманипуляционным потенциалом, что является остросоциальной проблемой.

В данной работе мы проанализировали сущность видеоблогинга как явления современного медиaprостранства России, а также его манипуляционного и контрманипуляционного потенциала.

Видеоблогинг – это интернет-явление, включающее в себя создание и выкладывание в сеть видеоматериалов на ту или иную тему в выбранном автором формате, соответствующем жанру [5]. Предшественником видеоблога является блог.

Важной характерной чертой блога являются его открытость и доступность. Любой пользователь, любой желающий может стать свидетелем публикуемого в блоге контента. Из-за этого блоги считаются формой «живого общения» в глобальной сети. Сегодня блогосфера – это важная среда для изучения мнения общества по тем или иным насущным общественно важным вопросам; делается это за счёт личных видеоблогов.

Тема манипуляционного и контрманипуляционного потенциала современного авторского видеоблогинга в Рутюбе представляет теоретический и практический интерес, так как видеоблоги, транслирующие информацию в современном медиaprостранстве, в настоящее время плохо изучены и практически не проанализированы. Повышает актуальность статьи и обращение к теме информационных манипуляций, представляющих сегодня остросоциальную проблему.

Видеоблогинг как явление стал объектом изучения в работах Е. Абросимовой [1], В. Лущикова [4], И. Текутьевой [5], М. Терских [4], О. Чулковой [6], Н. Яблоновской [7] и др. исследователей. Проблема манипуляционного потенциала видеоблогинга поднималась в трудах Е. Абросимовой [1], В. Лущикова и М. Терских [4]. В их работах описаны приемы и примеры манипуляции в видеоблогосфере, а также процессы их реализации [4, с. 48], а также рассмотрен вопрос о влиянии современных лидеров мнений – Youtube-блогерах [4, с. 49].

Целью статьи является выявление манипуляционного потенциала авторского видеоблогинга в современном медиaprостранстве России.

Указанная цель достигается за счет анализа авторских видеоблогов: «вДудь» *, «Нежный редактор», «Парфенон», «Ещепознер», – с целью выявления их манипуляционного потенциала.

Изложение основного материала. В феврале 2017 года на Youtube вышел первый выпуск шоу «вДудь» – авторский проект телеведущего и блогера Юрия Дудя*. Первое видеointервью с Василием Вакуленко (Баста) набрало более 100 тысяч просмотров за сутки. Сам Юрий Дудь рассказал, что создал канал для того, чтобы отточить навыки интервьюирования и не ожидал такой популярности.

Особенностью блога является отсутствие цензуры – гости могут спокойно курить, употреблять алкогольные напитки и ненормативную лексику, высказывать свое мнение в резкой форме. Так, третий выпуск программы, в которой принимал участие Сергей Шнуров, набрал 7,5 миллионов просмотров, что сделало программу одной из самых популярных на 2018 год.

В программе принимают участие не только звезды шоу-бизнеса и популярные блогеры, но и известные бизнесмены и политики. Так, в 2018 году Дудь* взял интервью у трех кандидатов в президенты России: Ксении Собчак, Павла Грудинина и Вадимира Жириновского. В каждом из этих трех выпусков Дудь разбирал мотивы интервьюируемых стать кандидатом в президенты.

Помимо интервью, команда «вДудь» * занимается созданием документальных фильмов. В 2019 году 2 сентября Дудь* опубликовал выпуск о событиях в Беслане 2004 года, что вызвало настоящий ажиотаж. В документальном фильме журналист брал интервью у переживших теракт людей, в том числе и у повзрослевших детей из захваченной школы. Также Дудь* беседовал с людьми, которые вели переговоры с террористами – представителями власти Северной Осетии. В фильме «Беслан. Помни» Дудь рассказал, каким образом произошел теракт на торжественной линейке и как это допустили, что происходило внутри школы, как происходили переговоры с террористами и как осуществлялся штурм. Журналист, в первую очередь, поднимал вопрос о манипуляции информацией властью и о том, почему люди, пострадавшие от

террора по вине государства, должны выпрашивать необходимое им лечение и реабилитацию.

Фильм «Беслан. Помни» можно рассматривать как материал с манипуляционным и в то же время контрманипуляционным потенциалом. Контрманипуляционный потенциал выражается в разоблачении недостоверной информации, транслирующейся на тот момент по федеральным каналам. А манипуляционный потенциал – позиция однозначно настраивает против российской власти и распространяется на миллионную аудиторию.

Юрий Дудь* в своем блоге использует такие методы манипуляции, как создание образа врага, продвижение через лидера мнений и повтор лозунгов.

Татьяна Мингалимова в начале 2017 года стала редактором на канале Юрия Дудя**, а через полгода создала собственный проект под названием «Нежный редактор», который является аналогом шоу «вДудь», только, в отличие от Юрия, Татьяна приглашает к себе на интервью женщин.

Последним обновлением на канале стала новая рубрика «Подруги», где Татьяна Мингалимова вместе с Ксешей Дукалис (диджей и популярный блогер) и Кариной Истоминой (модель) обсуждают отношения, психологию, дружбу и множество других животрепещущих тем, приглашая экспертов из этих областей.

Рубрика «Подруги», которая изначально воспринималась как «девичий контент», вызвала настоящий ажиотаж. Татьяна с соведущими в своих выпусках поднимают проблему абсолютной психологической безграмотности населения и отсутствие сексуального образования. Во время душевных бесед подруги затрагивают табуированные вопросы. Разговор сопровождается шутками, интересными историями из жизни и играми. Секрет успеха проекта, на наш взгляд, кроется в откровенности и правильности подбора тем, так как аудиторией шоу являются, в основном, девушки от 17 до 30 лет.

Канал «Нежный редактор» однозначно обладает контрманипуляционным потенциалом, так как, несмотря на довольно популярный формат, девушки провоцируют обсуждение тем, которые обычно замалчиваются, хотя являются остросоциальными. Ведущие также отвечают на вопросы зрителей и подписчиков. Таким образом, аудитория узнает много полезной информации на абсолютно разные темы. Формат необычный, но по-своему домашний и простой. Зачастую в выпусках затрагиваются проблемы общества и интимные вопросы. Эмоциональность, раскрепощенность и откровенность – секрет успеха и главное достоинство канала.

После того, как Леонид Парфенов побывал на интервью у Дудя*, где последний всячески призывал легенду журналистики освоить новое медиапространство, на YouTube в скором времени появился новый канал под названием «Парфенон».

Еженедельное шоу, в котором журналист пьет вино и обсуждает новости прошедшей недели, стало настоящим прибежищем здравого смысла. Проект ориентирован на зрителей от 25 до 45 лет, что также является отличительной чертой – на YouTube практически нет контента для взрослой аудитории.

Начинается программа с приветствия, в котором Леонид Парфенов рассказывает о вине, кратко давая характеристику его аромату, вкусу и настроению, что также является изюминкой канала. В своем монологе он говорит то, что думает, и о том, что происходило последнее время. В приятной атмосфере он может давать рецензию прочитанным книгам, порассуждать о политике, а также поделиться впечатлениями о последней поездке. Парфенов много путешествует и дает своим зрителям замечательные советы, какие не нашумевшие места и достопримечательности можно посетить в том или ином городе. Помимо этого, на канале можно узнать о новых выставках, спектаклях, операх и представлениях.

Также Парфенов возобновил авторскую программу «Намедни», которая была посвящена истории СССР и России второй половины XX века. В каждой серии подробно рассказывается об одном годе из жизни страны – чем он запомнился и какие события происходили в этот промежуток времени. Выпуски вызывают широкий резонанс среди зрителей, впрочем, как это и было раньше – до закрытия передачи в 2004 году. Документальный проект – уникальный онлайн-сериал, от которого невозможно оторваться.

Манипуляционный потенциал канала Парфенова выражается в профессиональной подаче информации, которая преподносится в виде впечатлений, мнений и даже воспоминаний. В «Парфеноне», например, рассматриваются даже международные аспекты, точнее, как они воспринимаются в России. Что касается программы «Намедни», то Парфенову удастся сделать так, чтобы события 50-70-летней давности воспринимались современными зрителями понятными и близкими. По словам журналиста, он старается рассказывать о событиях того времени глазами зрителя 2019 года. В каждом выпуске раскрывается глубочайшая личность Леонида Парфенова, хотя сам он воспринимает канал только как хобби.

«Ещенепознер» – уникальный проект, представляющий собой еженедельные беседы с интересными людьми. Николай Солодников зовет гостей, к которым, по его словам, питает любовь и уважение, которых позвал бы к себе домой.

Шоу отличается от остальных тем, что Николай Солодников берет интервью у исключительно интеллигентных персон, с которыми ведет по-настоящему захватывающую и умную беседу. Чаще всего гостями передачи являются творческие личности, оппозиционеры или чиновники. Собеседниками Николая Солодникова иногда выступают интереснейшие, но не очень широко известные люди. Ведущий весьма эрудирован, начитан и образован, хотя и больше слушает, чем говорит.

У Николая Солодникова получается раскрыть гостя с неожиданных сторон. Основатель «Открытой библиотеки», в первую очередь, спрашивает о семье, а уже потом переходит на такие темы как искусство, власть, патриотизм, истина или искренность. Беседа насыщена отсылками к той или иной картине кинематографа или другому произведению искусства, если речь идет о творчестве, вопросами на историческую тему и их восприятие или же размышлениями об идеологии – все это помогает проникнуться духом беседы. Кроме того, отличительной особенностью интервью является гадание по книге стихов Летова – в конце передачи Николай Солодников просит наугад открыть страницу и прочесть первые восемь строк. Итог беседы очень проникновенный и душевный.

Канал «Ещенепознер» представляет контент для взрослой аудитории и держит высокую планку относительно качества интервью. В гостях у Николая Солодникова побывало множество талантливых людей. В их числе Клейман, Вирсаладзе, Быков, Звягинцев, Сокуров и многие другие.

Выводы. Мы рассмотрели видеоблоги Юрия Дудя* («вДудь»), Татьяны Мингалимовой («Нежный редактор»), Леонида Парфенова («Парфенон»), Николая Солодникова («Ещенепознер»). Были представлены анализ и характеристика выпусков, обозначены методы манипуляции и характерные особенности видеоблогов, также представлена информация, в чем выражается манипуляционный/контрманипуляционный потенциал и его проявления.

Значимость исследования была доказана нахождением манипуляционного и контрманипуляционного потенциала в 4 блогах, подобных которым на YouTube миллионы. Видеоблогингу как явлению современного медиапространства России, обладающему манипуляционным и контрманипуляционным потенциалом, должно уделяться больше внимания, выраженного в изучении и анализировании видеохостинга, так как речь идет о новом уровне манипуляции, методы которой требуют своевременного распознавания.

* Юрий Дудь включен в реестр физлиц-иноагентов.

Список литературы

1. Абросимова Е. Е. Детский сегмент видеоблогосферы: структура, функции и влияние на социализацию [Электронный ресурс] / Е. Е. Абросимова // Личность. Культура. Общество. – Нижний Новгород, 2018. – Режим доступа : <https://diss.unn.ru/files/2018/881/diss-Abrosimova-881.pdf> (дата обращения: 01.09.2022).
2. Бортнева Е. Блогинг как подвид традиционной журналистики в России [Электронный ресурс] / Е. Бортнева. – Режим доступа : URL:<https://vc.ru/media/104281-blogging-kak-podvid-tradicionnoy-zhurnalistiki-v-rossii> (дата обращения: 01.09.2022).
3. Демченков С. А., Заднепрянская А. С. Видеоблоги как разновидность новых медиа: проблема типологии [Электронный ресурс] / С. А. Демченков, А. С.

Заднепрянская. – Режим доступа : <http://www.radnews.ru/видеоблоги-как-разновидность-новых-м/#more-3255> (дата обращения: 01.09.2022).

4. Лущикова В.А., Терских М. В. Videоблогинг как инструмент социальной коммуникации [Электронный ресурс] / В.А.Лущиков и М.В.Терских// Вестник Тамбовского университета. – Омск, Россия, 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/videoblogging-kak-instrument-sotsialnoy-kommunikatsii/viewer> (дата обращения: 01.09.2022).

5. Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга [Электронный ресурс] / И. Текутьева // Медиасреда. 2016. № 11. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovo-tematiches> (дата обращения: 01.09.2022).

6. Чулкова О. Р. Videоблог как новый инструмент информационной деятельности [Электронный ресурс] / О. Чулкова. – Режим доступа : <https://interactive-plus.ru/e-articles/292/Action29> (дата обращения: 01.09.2022).

7. Яблоновская Н. В., Мустафаева Н. Д., Езык А. В. Жанр интервью на платформе русскоязычного сегмента YouTube: трансформации и медиатехнологии / Н. Яблоновская, Н. Мустафаева, А. Езык // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. Научный журнал. – 2020. – № 4. – С. 225–237.

СОДЕРЖАНИЕ

Андрющенко Ирина Александровна Буркальцева Диана Дмитриевна	АРХИТЕКТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ КАК ЧАСТЬ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА ЕВПАТОРИИ	4
Антоненко Цесанна Андреевна	МАСС-МЕДИЙНЫЙ КОМПЛЕКС ДОНБАССА: 1991-2014	10
Безверхая Мария Сергеевна	ОСОБЕННОСТИ МЕДИЙНОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ РЕАЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ	15
Брыжак Ольга Владимировна	МИФ, РИТУАЛ, ОБЫЧАЙ, ОБРЯД КАК СПОСОБЫ ХРАНЕНИЯ И ТРАНСЛЯЦИИ НЕМАТЕРИАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ	19
Везетну Екатерина Викторовна	ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ МЕТАПРЕДМЕТНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ	23
Вовк Екатерина Владимировна Бакаев Никита Сергеевич	НЕЙРОННЫЕ СЕТИ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В СОЗДАНИИ МЕДИАКОНТЕНТА/ VISUALCONTENT	27
Володин Андрей Николаевич	ДОСУГОВЫЕ ПРАКТИКИ ЖИТЕЛЕЙ г. СИМФЕРОПОЛЯ НА СТРАНИЦАХ ИЗДАНИЯ «КРЫМСКАЯ ПРАВДА» (1960-1980 гг.)	30
Володченко Ольга Николаевна Еремочкин Виталий Александрович	МЕДИАГРАМОТНОСТЬ КАК ФАКТОР ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОБЩЕСТВА	34
Габриелян Тигран Олегович	ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ И ИСКУССТВЕННО- ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ГРАФИЧЕСКИХ ДИЗАЙН-СИСТЕМ	39
Гаспарян Людмила Сергеевна	СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ: КОММУНИКАТИВНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ	42
Давлетова Риане Серверовна	ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАНИЯ И СТИЛЯ КРЫМСКОТАТАРСКОГО ТЕЛЕКАНАЛА «МИЛЛЕТ»	46

Каика Наталия Евгеньевна	PR-ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ	49
Кендирбекова Жанар Хайдаровна Кенжебай Темірлан Жанатұлы	СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ МАССМЕДИА НА ОБЩЕСТВО В СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ	53
Кокорина Екатерина Георгиевна	ОБЪЕКТ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ: ЕДИНСТВО АРХИТЕКТУРНОГО ТЕКСТА И ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ (НА ПРИМЕРЕ ДАЧИ «ГОЛУБКА» В Г. АЛУШТЕ)	57
Кокорина Екатерина Георгиевна Кашка Лилия Николаевна Москаленко Алевтина Вячеславовна	КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ СИНТЕЗА В КУЛЬТУРЕ НА ПРИМЕРЕ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА	62
Кокорина Екатерина Георгиевна Макеева Ксения Алексеевна	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ АРХЕТИПИЧЕСКИХ МОТИВОВ В ТЕКСТАХ КУЛЬТУРЫ: МИФАХ И СКАЗКАХ	68
Костенко Ирина Вячеславовна Приймак Анатолий Анатольевич	ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ МЕТОДОМ МЕДИААНАЛИЗА (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАТЕЛЬСТВА «БОМБОРА»)	73
Костромицкая Анна Вадимовна Вязовцев Роман Сергеевич	РОЛЬ СИМВОЛИКИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ГОРОДА	78
Костромицкая Анна Вадимовна Плеснёва Екатерина Андреевна	ФУНКЦИИ МУЗЕЕВ И ГАЛЕРЕЙ В КОНТЕКСТЕ СОХРАНЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ	82
Коханая Ольга Евгеньевна	ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОНЛАЙН- СРЕДЕ	86
Курамшина Юлия Владимировна	ЛЮБИТЕЛЬСКАЯ ФОТОГРАФИЯ КАК СРЕДСТВО СОХРАНЕНИЯ И АКТУАЛИЗАЦИИ АРХИТЕКТУРНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ	93
Курганова Екатерина Борисовна	ESG КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРАКТИКА PR-КОММУНИКАЦИИ В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ	98

Кусый Михаил Юрьевич	СИСТЕМА ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПАРАДИГМ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ АКТОРА С МИРОМ	103
Лиховецкий Виталий Витальевич	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА КРЫМА «РИА НОВОСТИ КРЫМ» В ПЕРИОД СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ	108
Ломидзе Карина Михайловна	ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ УКРАИНСКОГО КОНФЛИКТА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ	113
Лукашева Наталия Николаевна	НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАНИИ	117
Мазова Екатерина Валерьевна Осокина Анастасия Ивановна	ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: КНИГА КАК ЭЛЕКТРОННЫЙ МЕДИАПРОДУКТ	123
Макашова Валерия Валерьевна	ДЕЗИНФОРМАЦИЯ: ТЕХНОЛОГИИ «КРЕАТИВНОЙ ВОЙНЫ»	128
Мизрахи Мария Васильевна Дяченко Дарья Анатольевна	ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ SCENT ART В РОССИИ	133
Микитинец Ольга Ивановна Чебыкин Дмитрий Дмитриевич	ИНСТРУМЕНТЫ «МЯГКОЙ СИЛЫ»: ОПЫТ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ	137
Мокричук Галина Александровна	ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ ПОД ВЛИЯНИЕМ БЛОГОСФЕРЫ	142
Мурашова Анастасия Александровна	ЭФФЕКТИВНОСТЬ НОВЫХ ФОРМАТОВ ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ	146
Муха Анжела Викторовна Зинченко Юлия Олеговна	ГАЗЕТА «ПУШКИНСКИЙ ПРАЗДНИК»: ИСТОРИЯ И ТИПОЛОГИЯ	150
Налбандян Элен Нагапетовна	СИМВОЛЫ В СТРУКТУРЕ ВИРТУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	155

Пархоменко Светлана Сергеевна Гапоненко Галина Владимировна	КОРПОРАТИВНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ	159
Петрова Лиллия Геннадиевна Свойкина Людмила Фёдоровна Балыков Вячеслав Витальевич	СОПОСТАВЛЕНИЕ ГРАММАТИЧЕСКИХ ЯВЛЕНИЙ В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ: ВЫРАЖЕНИЕ ЦЕЛИ В ПРОСТОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ	161
Платонова Айше Вадимовна	РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И КОНЦЕПЦИИ PR- ПРОДВИЖЕНИЯ БОТАНИЧЕСКОГО САДА им. Н. В. БАГРОВА	166
Савченко Любовь Васильевна Копылова Маргарита Викторовна	ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ТЕКСТОВОГО КОНТЕНТА КАК АКТУАЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО КНИГОИЗДАНИЯ	173
Серищева Татьяна Владимировна	КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ ЧЕЛОВЕКА В КУЛЬТУРЕ	176
Сулейменов Ибрагим Эсенович Габриелян Олег Аршавирович	КНИГОТРЕНИНГ: АКТУАЛИЗАЦИЯ ИДЕИ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРАКТИЧЕСКОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ	180
Фомина Ольга Николаевна Бузин Владислав Валерьевич	ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ И ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА В КОНТЕКСТЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ	185
Чайка Ольга Сергеевна	РОЛЬ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ВОЕННОГО КИНО О ДОНБАССЕ В ФОРМИРОВАНИИ МОРАЛЬНО- ПРАВСТВЕННЫХ ОРИЕНТИРОВ	189
Шведова Лариса Евгеньевна Котенёва Александра Викторовна	СПОСОБЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ТЕКСТОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ	194
Яблоновская Наталья Всеволодовна Корниенко Анастасия Вячеславовна	МАНИПУЛЯЦИОННЫЙ И КОНТРАМАНИПУЛЯЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АВТОРСКОГО ВИДЕОБЛОГИНГА РОССИИ	198

МедиаВектор

Выпуск 6



Ответственность за достоверность приводимых в публикациях фактов, дат, наименований, фамилий, имен, цифровых данных несут авторы статей.

Научные статьи печатаются в соответствии с авторскими вариантами.

Адрес учредителя:

295007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4
(3652) 54-50-36

Адрес редакции и издателя:

630049, Новосибирская область, г. Новосибирск, проспект Красный, дом 165, офис 4
295007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4
(3652) 54-50-36

Отпечатано в типографии:

630049, Новосибирская область, г. Новосибирск, проспект Красный, дом 165, офис 4
+79852011282

Подписано к печати 30.11.2022. Сдано в набор 30.11.2022. Дата выхода 25.12.2022
Формат 210x297. Бумага: офсетная. Печать: трафаретная. Условн. печатн. листов 22,75.
Тираж 500 экз. Цена свободная.